



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Os critérios de *gatekeeping* que evitam que
uma *lovebrand* se transforme numa
*hatebrand***

Mestrado em Marketing Digital

Dissertação

Professor orientador: Prof. Doutor Rui Cruz

Susana Inês Baptista de Noronha

Nº 50028226

Lisboa, 2 de junho de 2016

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais: à minha mãe, por todo o carinho e por toda a paciência infinita que teve para lidar comigo durante este percurso; ao meu pai, mesmo estando longe, por todo o apoio incondicional e por todos os sacrifícios que fez para me proporcionar esta aventura de cinco anos... sem ele nada disto seria possível.

Sem mencionar nomes porque quem me marcou sabe reconhecer a sua devida importância, agradeço aos meus amigos e colegas por me terem acompanhado neste percurso, por todos os bons momentos vividos e por terem colorido um pouco mais a minha vida, especialmente naquelas alturas em que eu só conseguia ver a preto e branco.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao Professor Rui Cruz pela orientação, pela inspiração e por me ter mostrado sempre os melhores caminhos.

Resumo

A relação marca/consumidor é importante e, atualmente, com a evolução tecnológica e com a disseminação das redes sociais, a sua importância subiu de nível pois o meio *online* permite que os consumidores estejam mais informados e tenham mais consciência das diversas opções que existem no mercado. Como tal, as marcas aproveitam as redes sociais, tais como o Facebook, para se fazerem notar, para mostrarem o seu lado mais humano e assim estabelecer comunicação com os utilizadores de forma a criar ou manter uma relação mais íntima com o mesmo. Contudo, a liberdade de expressão que existe nas redes sociais nem sempre é favorável às marcas, o que faz com que estas optem por utilizar critérios de *gatekeeping* para filtrar alguns conteúdos.

O que se pretende deste estudo não experimental de tipo exploratório e de método qualitativo, é aferir que critérios de *gatekeeping* é que são mais suscetíveis de serem utilizados pelas marcas, de forma a evitarem que a relação forte que detêm com o consumidor fique comprometida e manchada pelo ódio e, consequentemente, perceber como é feita a gestão das próprias páginas de Facebook. O objeto do estudo em causa envolve, assim, duas empresas do setor eletrónico que são concorrentes diretas e que têm consumidores muito dedicados e que foram selecionadas através de um método de amostragem não aleatório intencional.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Facebook, *Gatekeeping*, *Lovebrands*, *Hatebrands*

Abstract

The brand/consumer relationship is important and currently, with the technological evolution and the spread of social networks, its importance has increased because the online environment allows consumers to be more informed and more aware of the several options that exist in the market. As such, the brands take advantage of social networks, such as Facebook, to be noticed, to show more of their human side and therefore establish some communication with users in order to create or maintain a more intimate relationship with the user. However, the freedom of speech that exist in social networks is not always favourable to the brands, which makes them choose to use gatekeeping criteria in order to filter some content.

The aim of this non-experimental exploratory-type study of qualitative method is to identify which gatekeeping criteria are more likely to be used by brands, in order to avoid that the strong relationship they hold with the consumer gets compromised and marked with hate and, consequently, to understand how the administration of the Facebook pages is done. The object of this study implicates two electronic companies that are direct competitors and both of them have very dedicated consumers, these two companies were selected through a non-intentional random sampling method.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Facebook, Gatekeeping, Lovebrands, Hatebrands

Índice

I	INTRODUÇÃO	7
II	REVISÃO DA LITERATURA	10
1.	A ERA DIGITAL	10
2.	MARKETING DIGITAL	11
2.1.	<i>Canais do Marketing Digital</i>	12
2.1.1.	Social Media	13
2.1.2.	Redes Sociais - Facebook	16
a.	Vantagens e Desvantagens do Facebook	18
3.	A TEORIA DO GATEKEEPING	18
3.1.	<i>A Teoria do Network Gatekeeping</i>	19
3.2.	<i>Filtragem de Conteúdos</i>	20
3.3.	<i>Critérios do Gatekeeping</i>	20
4.	RELAÇÃO MARCA/CONSUMIDOR	21
4.1.	<i>Taxonomia das Relações</i>	22
4.1.1.	Brand Passion	23
4.1.2.	Brand Love	24
a.	Protótipo do Brand Love (Brand Love High-Order Prototype Model)	25
b.	Lovebrands	27
4.1.3.	Brand Hate	28
4.1.4.	Brand Divorce	30
III	METODOLOGIA	31
1.	MODELO ESTRUTURAL	31
2.	O MÉTODO	32
3.	O INSTRUMENTO	33
4.	UNIVERSO E AMOSTRA	34
IV	RESULTADOS	35
V	CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	47
1.	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	49
2.	INVESTIGAÇÕES FUTURAS	50
VI	BIBLIOGRAFIA	51

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - As quatro zonas do Social Media	16
Ilustração 2 - Matriz de Conexão com a Marca	22
Ilustração 3 - Matriz de sentimentos relativamente à marca	23
Ilustração 4 - Brand Love High-Order Prototype Model	26
Ilustração 5 - Modelo Estrutural	31
Ilustração 6 - Modelo Estrutural simplificado	32

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Ranking das redes sociais com mais utilizadores	17
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Canais do Marketing Digital	12
Tabela 2 - Marcas vs. <i>Lovebrands</i>	28
Tabela 3 - Periodicidade e classificação da interação da Worten e da Fnac com os seus utilizadores	35
Tabela 4 - Classificação da influência que a página de Facebook da Fnac e da Worten exercem na imagem que os consumidores têm sobre as marcas	36
Tabela 5 - Classificação de todos os comentários que as páginas da Worten e da Fnac recebem	37
Tabela 6 - Classificação dos comentários negativos que as páginas da Worten e da Fnac recebem	38
Tabela 7 - Definição dos critérios utilizados para selecionar os conteúdos publicados pelos utilizadores	39
Tabela 8 - Tipologia dos critérios de seleção de conteúdos utilizados pela Worten e pela Fnac	39
Tabela 9 - Definição do ato de ocultar conteúdos	40
Tabela 10 - Classificação sobre a influência que os comentários negativos têm sobre as associações que os consumidores desenvolvem sobre as marcas	40
Tabela 11 - Tipos de conteúdos negativos	41
Tabela 12 - Classificação do direito que as marcas têm de se defenderem de conteúdos negativos	42
Tabela 13 - Definição da ocultação de conteúdos comerciais na página de Facebook da Worten e da Fnac	43
Tabela 14 - Definição da ocultação de conteúdos que violem a cultura da marca nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac	44
Tabela 15 - Definição da ocultação de conteúdos que incitem à violência nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac	45
Tabela 16 - Definição da ocultação de conteúdos racistas nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac	45
Tabela 17 - Definição da remoção de conteúdos difamatórios nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac	46

I Introdução

O tema sobre o qual este trabalho se debruça centra-se nos critérios de *gatekeeping* que previnem as *lovebrands* de se tornarem *hatebrands* na perspetiva dos seus consumidores mais leais, tendo sempre em conta o tipo de informações que estes visualizam sobre as mesmas na rede social Facebook.

Este tema é importante para a Academia devido ao facto de as *lovebrands* serem um tema bastante vasto que apresenta várias vertentes ainda por explorar (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Como tal, existe a necessidade de uma compreensão mais profunda sobre consumidores satisfeitos de forma a entender as diversas formas de se expressarem e de atuarem perante uma determinada marca. Por sua vez, o conceito de *hatebrands* é pouco explorado, apresentando somente alguns estudos que se debruçam sobre as mudanças comportamentais que levam um consumidor a terminar o seu relacionamento com uma marca (Fournier, 2014). Sendo assim, são poucos os estudos que se debruçam sobre a relação *lovebrand/hatebrand* no sentido mais emocional da relação marca/consumidor (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli, & Friedmann, 2009). O Facebook, por sua vez, é algo que desperta a curiosidade de vários profissionais de diversas áreas, dando assim origem a vários trabalhos de investigação o que gera uma vasta literatura acerca da temática pois é uma rede social muito popular que permite estudar o comportamento dos utilizadores e das marcas e que pode ser vista como uma base de dados em tempo real (Wilson, Gosling, & Graham, 2012).

Apesar de tudo, existem empresas que ainda não sabem trabalhar com o Facebook porque receiam perder o controlo e aumentar o poder do consumidor porque, no contexto digital, é muito difícil uma empresa ter o controlo total relativamente à sua imagem, ou seja, se o consumidor não estiver satisfeito por alguma razão, pode facilmente expressar e partilhar o seu desagrado em diversas plataformas digitais e isto é um problema para as empresas que não são suficientemente reativas para lidarem com este tipo de situações, pois uma simples informação negativa pode tornar-se viral e, assim, espalhar-se rapidamente, danificando a imagem da marca em pouco tempo. Como tal, muitas empresas optam por filtrar certos conteúdos negativos publicados nas suas páginas para evitar que tal aconteça (Nakara, Jaouen, & Benmoussa, 2012; Thomas, Peters, Howell, & Robbins, 2012). Sendo assim, faz todo o sentido que este estudo envolva também o fenómeno de *Gatekeeping* pois é um conceito que dá origem a várias teorias, estudos e modelos aplicados a diversas áreas, no entanto são

poucos os estudos que se debruçam sobre o fenómeno de *Gatekeeping* no meio *online*, concretamente no Facebook (Barzilai-Nahon, 2009).

Compreender o tema das *lovebrands* é importante para a Economia pois irá permitir que as empresas consigam fazer face à competitividade existente no mercado porque irá possibilitar que as empresas trabalhem de uma forma completamente inovadora na segmentação do mercado, tendo sempre em vista o relacionamento marca/consumidor e os seus respetivos sentimentos (Keh, Pang, & Peng, 2007). Segundo uma notícia publicada no *Direct Marketing News*¹ por Dupre (2015), se esta relação for nutrida ao máximo de forma a que os consumidores tenham os mesmos objetivos e valores que a marca tem, então esta paixão irá levar a um *word of mouth* positivo que, de uma maneira geral, tende a aumentar a publicidade em 15%. Outro aspeto igualmente importante é que este tipo de relação carrega um valor emocional muito forte pois o consumidor vê a marca como uma extensão de si mesmo (Ahuvia, 2005) e, segundo uma notícia publicada por Williams (2015) no *website* da *Advertising Age*², aquilo que o consumidor escolhe mostrar, irá de certa forma dizer muito sobre a sua personalidade para as outras pessoas e este é, sem dúvida, um dos fatores-chave para o crescimento das empresas. Como tal, percebe-se porque é que é tão importante inserir neste estudo o conceito das *hatebrands* porque se uma empresa começa a agir de uma maneira errada para com os seus consumidores, isso facilmente irá arruinar a sua reputação e, posteriormente, o seu legado e essas supostas ações irão ser vistas como uma traição que, pela parte do consumidor, serão levadas de uma maneira muito pessoal o que fará com que esse mesmo consumidor comece a criar um *word of mouth* negativo que, posteriormente, irá proliferar por toda a Internet e, para além disso, irá fazer com que o consumidor comece a procurar outras marcas que possam substituir aquela marca que outrora era para si uma *lovebrand* (Dahl, 2015; Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009; Thomas, *et al.*, 2012).

Por fim, o motivo pessoal que levou à escolha deste tema deve-se sobretudo ao grande interesse que tenho sobre marcas no geral e sobre os diversos tipos de relações que podem existir entre um consumidor e uma marca. É um interesse que sempre me acompanhou desde o início da Licenciatura e que continuou a acompanhar-me durante o Mestrado e, tendo em conta que a minha área de estudo é o Marketing Digital, faz todo o sentido juntar a componente das redes sociais pois estas estão a tornar-se cada vez mais populares entre os

¹ *Website* pertencente à empresa de *media* Haymarket, que se dedica exclusivamente sobre tendências e estratégias que possibilitam aos marketers obterem insights relevantes sobre os mercados.

² Reconhecida revista internacional que se debruça sobre temas mediáticos na área do digital, do *social media*, entre outros.

utilizadores e isto faz com que cada vez mais as marcas optem por estar presentes nas redes sociais, sujeitando-se, assim, a estarem mais expostas às críticas positivas e negativas dos consumidores. Como tal, torna-se interessante estudar de que forma as marcas se defendem das críticas nefastas no meio *online*.

Este trabalho inicia-se com a seguinte questão de investigação: Que critérios específicos de *gatekeeping* evitam que uma *lovebrand* se transforme numa *hatebrand*?

O objetivo deste trabalho consiste em perceber que tipo de critérios de *gatekeeping* é que as empresas utilizam para selecionar os conteúdos que surgem nas suas páginas, de forma a impedir que as suas marcas se tornem *hatebrands* segundo a perspetiva do utilizador.

Relativamente à estrutura do presente estudo, o mesmo apresenta cinco capítulos, sendo que o primeiro é referente à introdução, o segundo corresponde à revisão da literatura onde se aborda as principais temáticas que serviram de apoio ao estudo. Sendo que os temas principais envolvem o meio *online* e os seus respetivos canais digitais, a Teoria do *Gatekeeping* e a sua respetiva transição para o meio digital e, por fim, os vários tipos de relação que podem existir entre um consumidor e uma marca. O terceiro capítulo, por sua vez, refere o tipo de metodologia utilizada, bem como o método, a amostra e o instrumento utilizados nesta investigação. O quarto capítulo apresenta, de forma clara e simples, os resultados da investigação e, por fim, o quinto capítulo visa a conclusão e a discussão desses mesmos resultados segundo a perspetiva crítica da autora.

II Revisão da Literatura

O principal objetivo deste capítulo consiste em fazer um enquadramento contextual sobre os conceitos que fazem parte desta investigação de forma a elucidar o leitor sobre os mesmos.

1. A Era Digital

O surgimento da Internet veio, essencialmente, revolucionar a forma como a sociedade comunica. A sua generalização em meados dos anos 90 foi ao encontro da necessidade que, tanto o mundo corporativo como o público em geral, tinham de criar as suas próprias redes de comunicação (Castells, 2010). A Internet conseguiu, então, criar um mundo sem distâncias, mudar a economia, comportamentos, manifestações culturais e sociais (Adolpho, 2012).

A informação passou a estar ao alcance de todos pois a Internet permite a livre circulação de dados, o que fez com que os padrões de consumo também sofressem alterações pois quanto maior for a abundância de informações, maior será a probabilidade de os consumidores começarem a comparar as diversas ofertas existentes no mercado. Isto deve-se ao facto de os mesmos estarem mais exigentes e conscientes, consequentemente, isto poderá levar ou não levar à aquisição do produto/serviço (Adolpho, 2012).

Sendo assim, o consumidor hoje em dia é muito mais ativo, tem voz e apresenta as suas próprias opiniões sobre produtos e serviços, na medida em que a Internet “...semeia um campo prolífico para que o clamor do individuo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar” (Adolpho, 2012, p. 27).

Com base nisto, as empresas tiveram que aumentar os seus esforços de marketing e adaptar-se rapidamente à Era do Digital, fazendo uma conjugação entre os meios tradicionais e os novos *media* e investindo num aspeto muito importante: a personalização, que é uma das maneiras mais eficazes de interagir com o consumidor porque cada experiência que o consumidor tem com a marca,

é essencial para construir na mente do mesmo um conjunto de associações positivas relativamente à mesma (Adolpho, 2012).

2. Marketing Digital

Segundo Kotler e Armstrong (2009), marketing define-se como sendo o processo através do qual as empresas criam valor para os seus consumidores e constroem relações fortes com os mesmos de forma a capturar o valor de volta.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) referem que o conceito de marketing está associado ao ambiente macroeconómico e quando este último sofre alterações, o comportamento do consumidor também se altera, consequentemente isto também irá alterar o próprio marketing. Nos últimos 60 anos, houve várias alterações, inicialmente o marketing era centrado no produto (marketing 1.0), depois passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0) e, atualmente estamos a viver uma fase de transição do marketing 2.0 para o marketing 3.0, sendo que este último se centra nos valores e nos problemas da humanidade e o seu lucro é equilibrado com a responsabilidade corporativa. Algumas empresas ainda atuam segundo a lógica do marketing 1.0, uma grande maioria age segundo a lógica do marketing 2.0, somente algumas é que já evoluíram para o marketing 3.0.

Segundo o *Financial Times*³, o conceito de marketing digital consiste na comercialização de produtos ou serviços através de canais digitais como forma de chegar aos consumidores. O objetivo principal é promover as marcas através dos vários tipos de *media* digitais.

O marketing digital revolucionou, então, a forma como as empresas entregam em tempo real bens e serviços personalizados, servindo um consumidor de cada vez. Permite identificar e segmentar facilmente os consumidores, a sua comunicação é bidirecional, é possível personalizar os bens e serviços segundo as preferências de cada cliente e o processo de compra pode ser influenciado e feito através do meio *online* mas para tirar o máximo partido destas vantagens, as empresas têm que saber conjugar as novas ferramentas do marketing digital com os seus atuais programas de marketing e de negócios (Kierzkowski, McQuade, Waitman, & Zeisser, 1996).

Um dos benefícios chave do marketing digital é a capacidade de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, o que dá às empresas a oportunidade de falar com os seus consumidores, mas também de serem contactadas pelos mesmos de uma forma regular (Miller, 2012).

³ Reconhecido jornal internacional que destaca notícias importantes nas áreas dos Negócios e das Finanças.

Contudo, existem empresas que consideram as práticas de marketing digital impessoais e acham que fazer as mudanças necessárias às suas estratégias atuais é um autêntico desafio, mas, segundo Vien (2015), o marketing digital não é assim tão diferente do marketing tradicional, trata-se simplesmente de complementar as estratégias tradicionais com as novas práticas que o marketing digital oferece de forma a expandir a lista de potenciais clientes.

2.1. Canais do Marketing Digital

Segundo Miller (2012) o marketing digital dispõe de vários canais para expor as mensagens de marketing:

Tabela 1 - Canais do Marketing Digital

Canais do Marketing Digital	Descrição
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rosto da empresa, da marca e dos produtos no meio <i>online</i>. ➤ É o centro de todas as atividades <i>online</i> da empresa, todos os outros canais vão ser uma espécie de complemento.
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Processo através do qual as empresas criam conteúdos apelativos e alteram o <i>design</i> do seu <i>website</i> para que os motores de busca considerem o mesmo apelativo, garantindo-lhe assim uma posição alta no <i>ranking</i>; ➤ Quanto mais otimizado estiver o <i>website</i> de uma empresa, mais alta será a sua posição nos resultados de pesquisa.
Publicidade <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ É a compra de um espaço <i>online</i> nas páginas de resultados de pesquisa de forma a promover a marca, produto ou serviço perante os utilizadores.
<i>Email marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tem uma certa periodicidade (diária, semanal ou mensal); ➤ O seu sucesso depende do seu conteúdo, ou seja, este tem que ser benéfico e relevante para o consumidor
<i>Blogs</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Serve para manter um contacto mais direto com os consumidores mais leais; ➤ Permite que a empresa mostre o seu lado mais reservado e humano, permitindo assim mostrar os “bastidores” da sua atividade principal.
<i>Social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ São <i>websites</i> que, através da criação de um perfil, permitem a interação do utilizador com outros utilizadores e possibilita a partilha de textos, vídeos e imagens.
Vídeos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vídeos colocados <i>online</i> por utilizadores ou empresas; ➤ É uma excelente forma de promover os produtos e serviços e de mostrar informação do tipo DIY (“<i>Do it Yourself</i>”)
<i>Podcasts</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ficheiros de áudio que podem ser descarregados para os computadores ou dispositivos móveis
<i>Mobile Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grande maioria das pessoas tem acesso à Internet através dos seus telemóveis, isto faz com que as empresas tenham de desenvolver aplicações de forma a ir ao encontro desta nova tendência.

Fonte: Elaborado pela autora

2.1.1. Social Media

O conceito de *Social Media* segundo Charlesworth (2015) tem como base “...qualquer presença na web onde o utilizador pode publicar o seu próprio conteúdo mas não tem controlo sobre o site da mesma forma como se este fosse o seu próprio website⁴” (pag.22).

Sendo assim, atualmente os *social media* são uma das ferramentas mais importantes do marketing digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores de uma rede, moldando assim vários aspetos do comportamento do consumidor, tais como: aquisição de informação, opiniões e atitudes face a uma marca, produto ou serviço, comportamento de compra e avaliação do produto ou serviço. (Faulds & Mangold, 2009; Nakara, *et al.*, 2012).

Segundo Adolpho (2012) os *social media* tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade, de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente consiste no facto de as pessoas se auto-organizarem em grupos não hierarquizados para produzirem conteúdos de forma colaborativa. Com base nisto, constata-se que os *social media* aumentaram o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e com pouco esforço. Este tipo de comunicação é muito difícil de controlar pelas empresas mas Faulds e Mangold (2009) apresentam nove métodos que podem influenciar e moldar este tipo de comunicações de forma a que sejam consistentes com a missão e os objetivos das empresas:

- **Criar comunidades:** Os utilizadores gostam de estar ligados a outros utilizadores que tenham interesses e desejos semelhantes aos seus. As empresas podem tirar partido disso e criar comunidades que se foquem em valores e interesses que os seus consumidores tenham em comum e que sejam consistentes com as práticas e valores da própria empresa;
- **Utilizar blogs e outros meios de *social media* para envolver os consumidores:** Os consumidores sentem-se mais envolvidos com os produtos e com as empresas quando conseguem ter a oportunidade de dar a sua opinião e de a mesma ser ouvida. Esta prática cria uma comunicação aberta e honesta entre marcas e consumidores;

⁴ Tradução própria

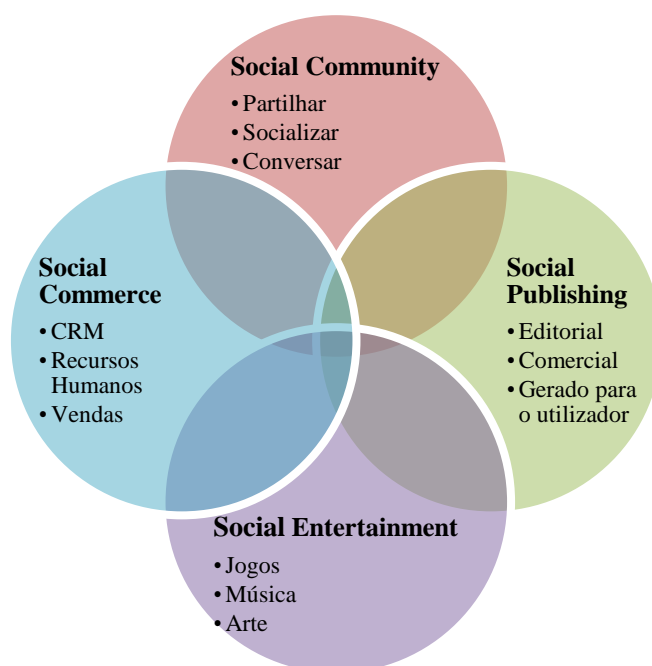
- **Utilizar meios de promoção tradicionais e digitais para envolver os consumidores:** Convém conjugar os meios de promoção tradicionais com os meios de promoção digitais através da criação de conteúdos relevantes, bem estruturados e apelativos porque isso vai envolver mais o consumidor e, conseqüentemente, irá gerar um *word of mouth* positivo;
- **Fornecer informação:** As pessoas estão mais inclinadas a falar sobre determinados produtos e empresas quando sentem que sabem muito sobre os mesmos.
- **Tornar-se ousado:** As pessoas gostam de falar sobre coisas que achem ousadas e diferentes. Como tal, as empresas devem ter atitudes criativas e ousadas de forma a criar pontos de discussão entre os consumidores;
- **Fornecer exclusividade:** Os consumidores gostam de se sentir especiais. Este sentimento pode ser produzido pelas empresas através de ofertas especiais de produtos e de informações que estejam somente disponíveis para uma parte dos seus consumidores;
- **Criar produtos que tenham pontos de discussão e que sejam apelativos para os consumidores:** Produtos e serviços devem ser criados tendo sempre em mente possíveis pontos de discussão para estimular o *word of mouth* e a comunicação através dos diversos canais de *social media*. Os produtos que são divertidos, fáceis de usar, apelativos ao olhar e que conseguem envolver o consumidor têm tendência a estimular a comunicação entre os consumidores;
- **Apoiar causas que são importantes para os consumidores:** As pessoas gostam de falar sobre temas sobre os quais se sentem ligados emocionalmente. As empresas podem criar ou fortalecer a ligação emocional com os seus consumidores apoiando as causas que são importantes para os mesmos, como por exemplo: direitos dos animais, direitos ambientais, bem estar das crianças, entre outros;
- **Utilizar o “poder das histórias”:** As histórias são sempre memoráveis e quanto mais memoráveis forem, maior será a probabilidade de estas serem contadas outra vez. Isto irá criar um *word of mouth* positivo no meio *online* e no meio *offline*.

Por sua vez, a utilização dos *social media* pode ser feita, segundo Tuten e Solomon (2015), tendo em conta quatro zonas diferentes. Os autores salientam ainda que todos os meios de *social media* estão ligados em rede em torno de relacionamentos tecnologicamente habilitados e que tenham como base os princípios da participação conjunta.

Tendo em conta a Ilustração 1, que se encontra mais em baixo, estas são as quatro grandes zonas dos *social media*:

- **Zona 1 - Social Community:** são canais focados essencialmente em relações e nas atividades comuns em que as pessoas participam juntamente com outras pessoas que partilham do mesmo interesse. Assim, as comunidades virtuais definem-se pela comunicação bilateral, pela colaboração e pela partilha de experiências e recursos. Engloba canais como redes sociais, fóruns e *wikis*.
- **Zona 2 - Social Publishing:** são canais que possibilitam a disseminação de conteúdo para um determinado público-alvo. Engloba *blogs*, *websites* de notícias, *social bookmarking sites* e *media sharing sites*.
- **Zona 3 - Social Entertainment:** são canais que oferecem ao utilizador a possibilidade de jogar e de se divertir. Inclui *websites* de jogos, mundos virtuais, jogos de realidade alternativa e comunidades de entretenimento. Os autores acrescentam que no futuro as comunidades de entretenimento irão desenrolar-se em torno de outras áreas tais como o desporto, a arte e o cinema.
- **Zona 4 - Social Commerce:** refere-se ao uso dos *social media* para ajudar na compra e venda online de produtos e serviços. Potencia o comportamento de compra uma vez que os utilizadores interagem e colaboram uns com os outros através de comentários e avaliações sobre determinado produto ou serviço e engloba canais como CRM, Recursos Humanos e Vendas.

Ilustração 1 - As quatro zonas do Social Media



Fonte: Adaptado de Tuten, T., & Solomon, M. (2015). Social Media Marketing, (2ª edição).

2.1.2. Redes Sociais - Facebook

As redes sociais são cada vez mais populares entre os utilizadores pois são um meio através do qual o utilizador expressa as suas ideias, amigos e estilo de vida (Adolpho, 2012).

São um meio praticamente obrigatório nas estratégias de marketing e comunicação das empresas porque aquelas marcas que aderem às redes sociais conseguem não só ter uma boa imagem, como também conseguem desenvolver uma reputação mais sólida no contexto digital (Nakara, *et al.*, 2012).

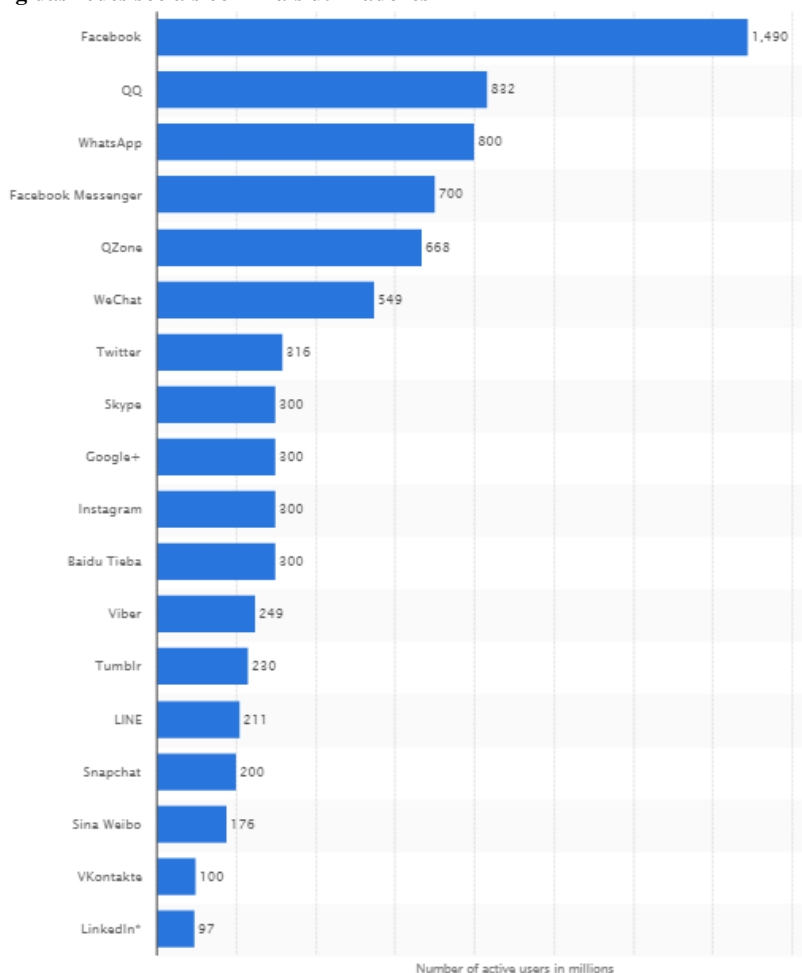
Potenciam o desenvolvimento de um relacionamento mais forte entre o consumidor e a marca e, as páginas que as marcas têm nas redes sociais acabam por ser um lugar de referência quando os consumidores procuram informações relevantes ou quando querem partilhar as suas experiências com os outros consumidores (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014).

Segundo o *Statista*⁵ (2015), a rede social com mais utilizadores até maio de 2015 era o Facebook, com mais de 1 bilhão de utilizadores, conforme se pode verificar em baixo no Gráfico 1.

⁵ Empresa que fornece dados estatísticos sobre diversas áreas.

De acordo com os dados estatísticos do próprio Facebook, até junho de 2015, esta rede social contava com cerca de 968 milhões de utilizadores diários ativos, sendo que 83,1% desses utilizadores vivem fora dos Estados Unidos e do Canadá.

Gráfico 1 - Ranking das redes sociais com mais utilizadores



Fonte: Statista – The Statistic Portal (<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Segundo Wilson, Gosling, e Graham (2012), o sucesso desta rede social deve-se ao facto de a mesma ter possibilitado a criação de um espaço onde milhões de interações sociais têm lugar. Os autores ainda apresentam três razões que justificam o estudo da rede social Facebook: em primeiro lugar, as actividades que têm lugar no Facebook, por exemplo: interagir com os outros, expressar preferências, atualizar informações, podem deixar dados concretos e observáveis que possibilitam o estudo do comportamento humano. Em segundo lugar, é algo que está a mudar a forma de interagir das pessoas e a forma como estas partilham informações. Por fim, em terceiro lugar, é uma plataforma que apresenta benefícios, como por exemplo o fortalecimento de relações mas também apresenta algumas desvantagens, como por exemplo a falta de privacidade, sendo assim, isto faz com que seja necessário monitorizar

e analisar esta plataforma de maneira a perceber os impactos que a mesma causa no quotidiano das pessoas.

a. Vantagens e Desvantagens do Facebook

Segundo Pellet (2011) o Facebook apresenta várias vantagens: é uma das redes sociais onde os utilizadores passam mais tempo a interagir e a pesquisar informações, os utilizadores servem de referência uns para os outros, o interface da rede é bastante flexível e permite criar um perfil pessoal ou um perfil para uma empresa ou até mesmo um grupo, a funcionalidade do *chat* pode servir como um Apoio ao Cliente e assim consegue-se reduzir custos. Para além disso, o Facebook também permite ter um maior alcance relativamente aos clientes, a segmentação torna-se mais eficiente e as diversas ferramentas que disponibiliza ajudam à exposição da empresa e/ou dos seus produtos, à conversão dos clientes e, ainda possibilita a criação de informações mais ricas e relevantes (Abu-Shanab & Al- Tarawneh, 2013)

Como desvantagens, Pellet (2011) enuncia somente três: muitos dos utilizadores preferem interagir mais com outros utilizadores em vez de interagirem com as empresas, as Definições de Privacidade estão sempre a ser alteradas, o que pode fazer com que seja difícil separar os diversos perfis que a empresa possa ter e é necessário fazer uma monitorização regular para se conseguir controlar a produtividade. Para além destas, Abu-Shanab e Al- Tarawneh (2013) apresentam como desvantagens o facto de haver uma taxa de conversão baixa relativamente ao *e-commerce*, o Facebook está muito saturado com anúncios irrelevantes o que pode fazer com que haja uma perda de credibilidade e, por fim, o custo relativamente à publicidade pode acabar por sair demasiado elevado sobretudo se estivermos a lidar com nichos de mercado.

3. A Teoria do *Gatekeeping*

Gatekeeping define-se como um processo de controlo de informações (Barzilai-Nahon, 2005).

O conceito de *gatekeeping* foi desenvolvido pouco depois da II Guerra Mundial por Lewin (1947) que desenvolveu este conceito tendo como ponto de partida a perspetiva psicológica, na medida em que procurou estudar a razão de os hábitos alimentares e as atividades serem diferentes de família para família. Concluiu então, nos grupos que analisou, que as donas de casa é que controlavam o processo de decisão, criando assim barreiras e incentivos

comportamentais, o que fez com que estas mesmas donas de casa fossem consideradas *gatekeepers*⁶ (Barzilai-Nahon, 2009).

A partir daí foram desenvolvidas várias teorias porque o conceito de *gatekeeping* é muito diversificado e pode ser aplicado a diversas áreas, tais como a comunicação, ciência da informação, ciência política, gestão da tecnologia, entre outras (Barzilai-Nahon, 2009).

3.1. A Teoria do *Network Gatekeeping*

Barzilai-Nahon (2005) desenvolveu uma nova teoria de *gatekeeping* aplicada ao mundo *online*, que dá pelo nome de Teoria do *Network Gatekeeping*. A autora justifica o desenvolvimento desta teoria tendo como base o facto de a Internet ser um espaço aberto que dá origem a vários tipos de comportamentos e, como tal, o controlo de informação no meio *online* é frequente, sendo assim, a Internet mudou o papel dos *gatekeepers*, bem como o próprio processo de *gatekeeping* que passa a englobar várias fases: seleção, adição, retenção, canalização, manipulação, repetição, manipulação, localização, integração, ignorar e exclusão de informações.

Segundo Shoemaker e Vos (2009), a Internet dá a oportunidade para os utilizadores interagirem uns com os outros, este elevado nível de interatividade faz com que os utilizadores se transformem em *gatekeepers* por conta própria pois estes podem escolher o tipo de informações a que querem estar expostos. No caso das empresas, que agem como *gatekeepers* nos seus *blogs* e nas suas páginas de redes sociais, o objetivo consiste em impedir a entrada de informações indesejadas, impedir a saída de informações indesejadas para o exterior e por fim controlar a informação dentro da própria rede (Barzilai-Nahon, 2005).

Esta teoria baseia-se, assim, na avaliação do poder das relações na Internet e conceptualiza a distribuição e os processos de controlo de informações, o que vai fazer com que o modelo de *Network Gatekeeping* possua várias ramificações, não só relativamente à compreensão da disseminação de informações, como também relativamente ao comportamento dos utilizadores na Internet. O objetivo do mesmo consiste em prevenir os utilizadores e as empresas relativamente a eventuais obstáculos que os impedem de ter uma presença eficiente e eficaz na Internet, bem como ajuda a perceber o tipo de forças que controlam e fornecem a informação que circula na rede (Barzilai-Nahon, 2005).

⁶ Pessoas ou organizações que realizam o processo de *gatekeeping* (Barzilai-Nahon, 2005)

3.2. Filtragem de Conteúdos

O crescimento da Internet e das redes sociais fez com que a comunicação passasse a ser bidirecional, na medida em que a informação circula dentro da rede social com bastante facilidade, isto dá aos utilizadores um poder muito grande sobre a mensagem e deixa o *marketers* numa situação complicada, especialmente quando a mensagem que circula na rede é negativa, como tal, uma das estratégias utilizadas para impedir que isto aconteça centra-se no controlo da mensagem, ou seja, na filtragem de certos conteúdos (Thomas, *et al.*, 2012).

Esta filtragem de conteúdos consiste essencialmente na eliminação ou supressão de informações na página da rede social. Para os utilizadores esta filtragem pode ser vista como uma espécie de censura que está associada à falta de autenticidade e transparência da marca, para a própria marca isto é uma estratégia que serve para proteger a sua imagem. Sendo assim, a filtragem de conteúdos aparenta, à primeira vista, ser uma solução para a marca voltar a ganhar o controlo sobre a mensagem, contudo, devido à natureza do espaço com que se está a lidar, é muito difícil eliminar a perceção negativa que os utilizadores têm relativamente à marca ou produto, sendo assim isto pode agravar ainda mais a situação e isso irá criar um *word of mouth* negativo que rapidamente se espalhará por toda a rede social (Tomas, *et al.*, 2012).

3.3. Critérios do *Gatekeeping*

A eliminação de informações pelos *gatekeepers* é justificada tendo em conta a interpretação que estes fazem relativamente à informação, ou seja, os *gatekeepers* só eliminam determinadas informações que considerem ser prejudiciais para a sua própria página (Barzilai-Nahon, 2006).

Sendo assim, Barzilai-Nahon (2006) enuncia cerca de oito critérios principais de *gatekeeping*, que de certa forma se relacionam todos entre si e que incitam à filtragem de conteúdos: **Violação da Cultura Comunitária**, define-se por práticas que podem pôr em risco o nível de compromisso que o utilizador tem para com a página da marca (por exemplo: comentários de outras marcas ou de outros utilizadores que incitem o próprio utilizador a deixar a página em que está e ir visitar outras páginas de marcas ou de produtos. **Conteúdos Irrelevantes**, ou seja, trata-se de conteúdos que não se relacionam de forma alguma com o tema central da página; **Informação Comercial**, trata-se da publicação de conteúdos comerciais que tenham como objetivo a sua própria promoção e que não se relacionam de forma alguma com a marca

ou com o utilizador detentor da página; **Proteção dos Limites Comunitários**, ou seja, cada página tem as suas regras e os seus limites relativamente aos conteúdos, como tal, conteúdos que não respeitem esses limites serão imediatamente eliminados (por exemplo: comentários ofensivos e impróprios); **Atividades Ilícitas**, ou seja, divulgação de atividades que não sejam legais; **Difamação**, trata-se da publicação de conteúdos que difamem a marca ou os utilizadores; **Racismo**, engloba conteúdos que sejam racistas e que assim ofendam os utilizadores e, por fim, o último critério consiste na **Propensão para a Violência**, tratando-se, assim de conteúdos que tenham como objetivo incitar à violência.

4. Relação marca/consumidor

Vivemos numa sociedade que está saturada de informações e de opções, o que faz com que o consumidor seja indiferente à maior parte das estratégias e ações de marketing.

Roberts (2011) afirma que a missão de um *marketer*, hoje em dia, consiste em competir por atenção porque a partir do momento em que se consegue a atenção do consumidor, está-se a meio caminho de conseguir criar uma relação com o mesmo. Sendo assim, todas as estratégias e ações de marketing devem ter uma forte componente emocional para que assim seja criado um valor adicional que irá ser um ponto-chave para a diferenciação (Pitta & Franzak, 2008).

Segundo Fetscherin e Heinrich (2014) a relação marca/consumidor é um tema multidimensional, que engloba uma variedade de conceitos e teorias alusivas a diferentes áreas como a Psicologia, Gestão, Comunicação e Marketing.

Sendo assim, isto irá dar origem a várias correntes de investigação, tais como: Qualidade da Relação (Fournier, 1998), Ligação Emocional (Hemetsberger, *et al.*, 2009; Thompson, MacInnis, & Park, 2005) e o Amor pela Marca (*Brand Love*) (Ahuvia, 2005; Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009; Batra, *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006).

4.1. Taxonomia das Relações

Fetscherin e Heinrich (2014) desenvolveram então duas matrizes para avaliar a relação marca/consumidor. A primeira matriz classifica os vários conceitos da relação marca/consumidor tendo como base as conexões emocionais e funcionais.

Ilustração 2 - Matriz de Conexão com a Marca

		Emotional Connection (Feeling/Affective)	
		Low	High
Functional Connection (Thinking/Cognitive)	High	(1) “functionally invested”	(2) “fully invested”
	Low	(3) “un-invested”	(4) “emotionally invested”

Fonte: Fetscherin & Heinrich (2014). Consumer Brand Relationships: A Landscape Research

No primeiro quadrante encontram-se os consumidores que têm uma conexão funcional elevada, mas têm uma ligação emocional muito fraca com as marcas. O seu envolvimento é puramente funcional, estão satisfeitos de forma geral com a *performance* das marcas, mas gostam de ter várias opções de escolha, assim, se surgir uma alternativa melhor não terão problemas em trocar de marca. No segundo quadrante, encontram-se os consumidores que têm amor pelas marcas (*Brand Love*) e estão completamente envolvidos com as mesmas pois têm um elevado grau de conexão emocional e funcional, o que faz com que criem um *word of mouth* positivo, sejam mais leais, que estejam predispostos a pagar um preço *premium* e que sejam mais resistentes a informações negativas por parte das marcas (Albert, *et al.*, 2009; Batra, *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Thompson, *et al.*, 2005). No terceiro quadrante, encontram-se os consumidores que não estão envolvidos com as marcas, os seus níveis de conexão emocional e funcional são extremamente baixos, o que faz com que normalmente sejam muito sensíveis ao preço e às diversas ofertas existentes no mercado. No quarto quadrante encontram-se os consumidores que têm uma conexão funcional muito baixa, mas a conexão emocional é elevada, ou seja, são consumidores que gostam das marcas maioritariamente devido a razões afetivas pois a *performance* das marcas não vai ao encontro das suas expectativas e necessidades. As necessidades emocionais de certa forma compensam as limitações funcionais, contudo, este tipo de relação é de curto prazo e pode haver uma transição para uma relação de *Brand Love* ou então, pode transitar para uma relação de

conexão emocional e funcional baixa o que posteriormente levará ao fim da relação consumidor/marca.

A segunda matriz foca-se mais na vertente emocional, como tal, classifica os vários conceitos da relação marca/consumidor tendo como base a força da relação e os sentimentos (positivos ou negativos) relativamente à mesma.

Ilustração 3 - Matriz de sentimentos relativamente à marca

		Strengths of Brand Relationship	
		<i>Weak</i>	<i>Strong</i>
Feeling Towards Brand	<i>Positive</i>	(1) Brand Satisfaction	(2) Brand Love Brand Passion
	<i>Negative</i>	(3) Brand Avoidance	(4) Brand Hate Brand Divorce

Fonte: Fetscherin & Heinrich (2014). Consumer Brand Relationships: A Landscape Research

No primeiro quadrante desta matriz os consumidores têm um sentimento fraco, mas positivo perante as marcas: a satisfação. No segundo quadrante encontramos os sentimentos mais fortes e mais favoráveis que um consumidor pode ter perante uma marca: *Brand Love* e *Brand Passion*. No terceiro quadrante encontramos consumidores que têm sentimentos negativos contudo fracos relativamente às marcas, o que leva a que o consumidor prefira evitar determinadas marcas. Por fim, no quarto quadrante encontram-se consumidores cujos sentimentos são extremamente fortes e negativos o que leva ao *Brand Hate* e até ao fim da relação marca/consumidor (*Brand Divorce*).

4.1.1. Brand Passion

Brand Passion consiste basicamente num conceito psicológico formado por excitação, paixão e obsessão por uma marca. Surge perante a presença de dois componentes: a idealização da marca e a presença da mesma na mente do consumidor (Albert, *et al.*, 2013).

Este sentimento tem como principais antecedentes a identificação com a marca, ou seja, a congruência existente entre a personalidade e os valores que o consumidor detém e a confiança que o consumidor deposita na marca. As consequências do *Brand Passion* residem essencialmente no desejo do consumidor em manter um compromisso com a marca, de forma

a manter os benefícios emocionais e, por fim, num *word of mouth* positivo porque os consumidores quando estimam uma marca gostam de partilhar este sentimento com outros de forma a convencê-los a sentirem o mesmo. Contudo, o *Brand Passion* não implica uma predisposição do consumidor para pagar um preço *premium* pois este não está preparado para aceitar grandes mudanças relativamente às características e políticas da marca e uma alteração no preço, principalmente se for inesperada, pode entrar em conflito com o ideal da marca que o consumidor tem em mente (Albert, *et al.*, 2013).

4.1.2. Brand Love

Segundo Keh, Pang e Peng (2007) o *Brand Love* consiste numa relação de compromisso, íntima e apaixonada existente entre o consumidor e a marca, caracterizada por aspetos complexos, dinâmicos e recíprocos.

Carroll e Ahuvia (2006) definem *Brand Love* como um grau de paixão e de ligação emocional muito forte que um consumidor tem para com uma determinada marca. Este *Brand Love* é caracterizado por cinco aspetos: paixão e ligação para com a marca, avaliações e emoções positivas relativamente à mesma e declarações de amor para com a marca.

Ahuvia (2005) afirma que este conceito difere da satisfação e do simples gostar porque o *Brand Love* é algo muito mais forte e trata-se de um aspeto de carácter afetivo, fruto de uma relação duradoura entre o consumidor e a própria marca enquanto que a satisfação é algo momentâneo e trata-se de um aspeto de carácter cognitivo. Para além disso, o *Brand Love* evita eventuais sentimentos negativos que o consumidor possa ter em relação à mesma e envolve a integração da marca na identidade do consumidor pois o seu consumo reflete a sua maneira de estar e, acima de tudo, reflete a pessoa que o consumidor quer aparentar ser para todos os outros. Segundo Ahuvia (2005), isto acontece quando o consumidor precisa de resolver um conflito de identidade, ou seja, a marca irá definir uma barreira simbólica entre a identidade actual do consumidor e as identidades que este rejeita, assim a marca apoia de uma forma simbólica e ajuda a encontrar soluções para atingir a identidade ideal para o consumidor, algo que ele não consegue atingir sozinho devido a agentes socializadores e a tensões da sua identidade passada.

O *Brand Love* é mais comum em produtos hedónicos e especialmente em marcas que são muito expressivas, pois quanto mais expressiva for a marca, maior será o amor que o

consumidor sente pela mesma e, como tal, maior será a probabilidade de haver repetição de compra (Carroll & Ahuvia, 2006). Sendo assim, o *Brand Love* dá origem a um *word of mouth* positivo, lealdade para com a marca, tendência para desculpar a marca face a eventuais situações negativas e, ao contrário do *Brand Passion*, o *Brand Love* faz com que o consumidor tenha predisposição para pagar um preço *premium* (Albert, *et al.*, 2009; Batra, *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Thompson, *et al.*, 2005).

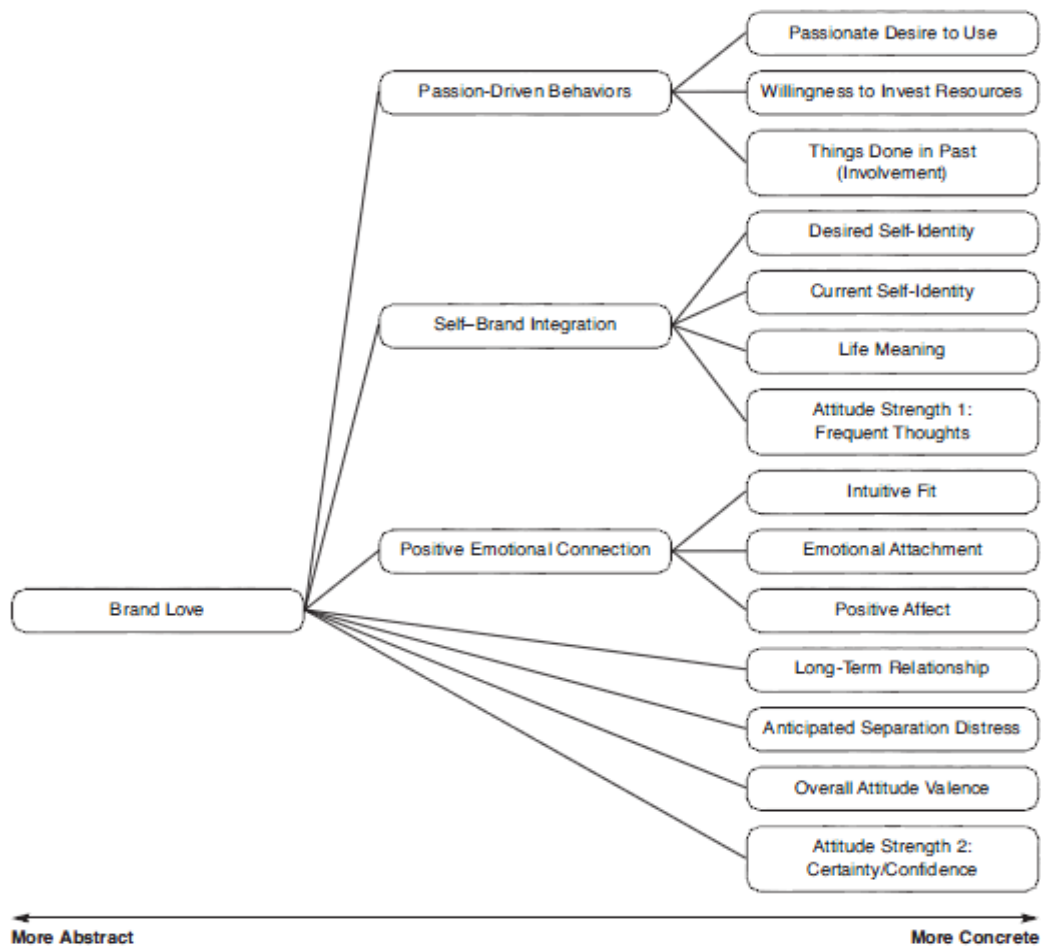
a. *Protótipo do Brand Love (Brand Love High-Order Prototype Model)*

O *Brand Love*, tal como os consumidores o experienciam, é representado através de várias cognições, emoções e comportamentos que, por sua vez, são organizados pelos consumidores num protótipo mental (Batra *et al.*, 2012).

O protótipo engloba uma lista de atributos que os consumidores associam ao amor, estes podem estar organizados de uma maneira mais genérica ou de uma maneira mais específica. Sendo assim, quanto maior for a sua presença dos atributos na relação e quanto mais centrais estes estiverem relativamente ao protótipo, maiores serão as possibilidades de considerar que a relação corresponde a algum tipo de amor (Batra *et al.*, 2012).

O protótipo criado por Batra, Ahuvia, e Bagozzi (2012), intitula-se de *Brand Love Higher-Order Prototype Model*. A criação deste modelo, presente na ilustração 4, foi justificada pelos autores devido ao facto de não haver muitos estudos exploratórios e de não haver uma consonância por parte dos académicos relativamente à definição do *Brand Love* e qual a melhor métrica para o avaliar.

Ilustração 4 - Brand Love High-Order Prototype Model



Fonte: Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012). Brand Love

O protótipo contém sete dimensões: **Comportamentos Orientados para a Paixão**, que engloba o desejo apaixonado de usar (desejo de usar; querer usar), a predisposição para investir recursos (tempo, energia e dinheiro) e coisas feitas no passado (ter usado e convivido muito com a marca no passado); **Auto integração com a Marca** que inclui a identidade desejada (usar a marca ajuda a transparecer para os outros a pessoa que o consumidor quer ser e os valores que quer adotar), a identidade atual (usar a marca diz algo sobre a identidade do consumidor; combinação entre a identidade do consumidor e a identidade da marca), o significado da vida (usar a marca dá um propósito à vida e proporciona recompensas intrínsecas) e pensamentos frequentes (pensar na marca e falar dela com regularidade); **Ligação Emocional Positiva**, que engloba a pertença intuitiva (conforto ao usar a marca, combinar de um modo muito natural com as necessidades do consumidor), a ligação emocional (sentimento de familiaridade com a marca) e o afeto positivo (a marca é divertida, calma, agradável); **Relacionamento de Longo Prazo** (relação duradoura; compromisso de longa data); **Angústia de Separação Antecipada** (ansiedade; preocupação; medo); **Atitude**

Global (satisfação; vai ao encontro das expectativas) e **Certeza e Confiança** (confiança e certeza sobre aquilo que a marca entrega).

Batra *et al.* (2012) concluem o seu estudo apresentando a qualidade e a satisfação como antecedentes do *Brand Love* devido ao facto de os consumidores sentirem-se atraídos por marcas e produtos que lhes proporcionam benefícios necessários pois é difícil criar algum *Brand Love* quando há ausência de qualidade. A parte central deste protótipo inclui sentimentos, sentido de pertença, atitudes e comportamentos (investimento de recursos e interações). Por fim, este protótipo mostra as consequências do *Brand Love* que se traduzem numa maior possibilidade de repetição de compra, predisposição para pagar um preço *premium*, *word of mouth* positivo e resistência a eventuais informações negativas.

b. Lovebrands

Todos nós temos um vasto conjunto de marcas das quais gostamos, contudo só uma pequena porção desse conjunto é que se pode inserir na categoria de *lovebrands*. Segundo Roberts (2011) *lovebrands* são aquelas marcas que conseguem inspirar no consumidor sentimentos profundos, tais como a paixão, a devoção e, no fim, conseguem gerar uma lealdade inexplicável.

Mas a questão reside em como é que uma marca se pode tornar numa *lovebrand*? Antes de mais, é necessário envolver o público-alvo e entendê-lo, saber que os seus hábitos e comportamentos têm vindo a sofrer alterações e que têm muitas ofertas disponíveis no mercado, daí ser crucial ter características distintivas e inspiradoras porque a maioria dos consumidores toma as suas decisões de compra com o coração e a mente; de seguida é preciso criar mistério, ter um passado, presente e futuro, tem que promover sonhos e mitos; é preciso ter sensualidade e apelar aos sentidos (tato, olfato, visão e audição); e, por fim, intimidade, ou seja, é preciso querer criar um compromisso com o consumidor de forma a originar empatia, compaixão e lealdade para que assim seja possível satisfazer de forma íntegra a necessidade de ligação pessoal do consumidor (Roberts, 2011).

Existe, assim, um conjunto de características que diferenciam as marcas das *lovebrands*, como se pode ver de seguida na tabela 2.

Tabela 2 - Marcas vs. *Lovebrands*

Marcas	<i>Lovebrands</i>
Informação	Relação
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
A promessa da qualidade	O toque da sensualidade
Simbólica	Ícone
Afirmação	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Inspiradora
Profissional	Apaixonadamente criativa
Agência de publicidade	Ideias da empresa

Fonte: Adaptado de Roberts (2011). The future beyond brand: Lovemarks

Em suma, as marcas conseguem somente o respeito do consumidor, sendo rapidamente postas de lado sempre que surge uma alternativa melhor. As *lovebrands*, não só conseguem o respeito do consumidor, como também conseguem o seu amor e a sua lealdade.

4.1.3. *Brand Hate*

O que é exatamente o ódio? Segundo Wiengarten (2006) o ódio é uma das emoções mais perigosas, requer sempre um sujeito e um objeto e pode ser causado por múltiplos fatores que, segundo a autora, podem estar camuflados por sentimentos, atitudes e crenças.

Ao contrário do conceito de *Brand Love*, o conceito de *Brand Hate* não tem tido muito destaque na literatura. A maioria dos estudos foca-se nos aspetos positivos da relação marca/consumidor. São poucos os estudos que se debruçam sobre o ódio aplicando-o ao contexto da relação marca/consumidor (Grégoire, *et al.*, 2009; Romani, Sadeh, & Dalli, 2009).

O ódio que um consumidor pode sentir para com uma marca (*Brand Hate*) pode dar origem vários sentimentos, tais como: antipatia, raiva, tristeza, medo e desilusão (Romani, *et al.*, 2009) e pode até dar origem a desejos de vingança e fazer com que o consumidor queria evitar a marca acima de tudo (Grégoire, *et al.*, 2009).

Romani, Sadeh e Dalli (2009) afirmam que o consumidor pode sentir várias emoções negativas, contudo comprovaram que a raiva e a antipatia são sentimentos que são experienciados numa extensão maior do que os outros (tristeza, medo e desilusão). Os autores ainda identificaram três antecedentes destes sentimentos negativos: o objeto físico, corresponde às características e funcionalidades do produto e que podem ser do desagrado do consumidor; o objeto cultural simbólico, ou seja, são as associações simbólicas da marca que podem estar associadas a estereótipos e a grupos sociais dos quais o consumidor se quer manter afastado; e o agente, ou seja, a empresa, o consumidor não faz a distinção entre a marca e a empresa que a detêm, como tal, se a empresa tiver alguma conduta imprópria a marca consequentemente também ficará mal vista aos olhos do consumidor.

Para além dos sentimentos mencionados anteriormente, o consumidor pode levar o seu ódio ao extremo ao ponto de querer evitar a marca e desejar vingar-se da mesma. Estes dois aspetos podem coexistir e refletem a presença de rancor e a falta de perdão existente na mente do consumidor. O desejo de vingança é definido como a necessidade que o consumidor sente de castigar a marca pelos danos que causou, tem tendência a diminuir com o tempo pois o consumidor precisa de investir energia e tempo para levar em frente diversas ações de vingança, algo que o consumidor acaba por perceber que é irracional. Por sua vez, o desejo de evitar a marca é mais passivo e define-se como a necessidade que o consumidor sente de se afastar de todas as interações com a marca, ao contrário do desejo de vingança, o desejo de evitar a marca tem tendência a aumentar com o passar do tempo pois não envolve tanto investimento em termos de tempo e energia pois não é preciso manter qualquer tipo de interação com a marca (Grégoire, *et al.*, 2009).

Estes dois desejos tendem a ser mais fortes em clientes cujo nível da relação é mais elevado, (clientes mais leais) pois estes sentem-se ofendidos e traídos face ao comportamento impróprio da marca. Segundo Grégoire, Tripp, e Legoux (2009), o facto de a marca dar uma recompensa e fazer um pedido de desculpas perante o consumidor pode diminuir o desejo de vingança do mesmo, tudo depende do intervalo de tempo em que a recompensa e o pedido de desculpas são feitos e da tipologia dos mesmos, ou seja, para os clientes que têm um nível de relação mais elevado a recompensa e o pedido de desculpas podem ser mais modestos pois estes consumidores estão mais interessados no valor social da recuperação, contudo, quando se trata de clientes cujo nível da relação é mais baixo, a marca deve investir mais, tanto na recompensa como no pedido de desculpas pois trata-se de clientes mais calculistas. No entanto, a marca deve refletir se o esforço vale realmente a pena porque os autores concluíram

com o seu estudo que, apesar de a marca ter esta atitude, é provável que estes clientes não voltem a consumir a marca e, para além disso, os autores afirmam também que o desejo de vingança destes consumidores, cujo nível de relação é mais baixo, tende a decrescer muito rapidamente num espaço de um mês, mesmo quando a marca não oferece nenhuma recompensa nem nenhum pedido de desculpas.

4.1.4. Brand Divorce

Brand Divorce consiste num processo bastante complexo a nível emocional pois envolve grandes questões de transformação pessoal por parte do consumidor (Fournier, 2014).

O relacionamento marca/consumidor pode terminar por várias razões, tais como: a marca não combina com o consumidor e este acaba por perceber isso mais tarde ou mais cedo; a marca mudou para pior (em termos de qualidade, preço, estilo); o consumidor mudou mas a marca não mudou com ele (mudanças financeiras); a marca não correspondeu às expectativas do consumidor (publicidade enganosa); a marca teve um comportamento negativo (condutas de negócio impróprias, atendimento rude e queixas ignoradas); a marca pode escolher terminar o relacionamento mudando para outro segmento de mercado que considere mais atrativo (Dalli, Romani, & Gistri, 2006; Fournier, 2014; Hemetsberger, *et al.*, 2009).

Segundo Fournier (2014) esta separação costuma ser lenta e faz-se acompanhar por uma mistura de emoções intensas, alternando entre picos de felicidade e ataques de desespero. É um processo caracterizado por relapsos por parte do consumidor pois a marca era uma obsessão, um vício do qual o consumidor sente falta, assim que essa parte é superada surge o sentimento de liberdade e o *stress* é substituído por alívio. Como qualquer mudança na vida, isto oferece ao consumidor uma oportunidade de renovação, de aprendizagem e de crescimento pessoal. Contudo, a separação entre a marca e o consumidor não significa que seja exatamente o fim da relação pois o consumidor, apesar de já não consumir a marca, ainda se pode sentir emocionalmente apegado à mesma (Hemetsberger, *et al.*, 2009). A relação é assim redefinida e, tal e qual como nas relações interpessoais, a marca que outrora era um amor platónico pode passar a ser um amigo distante ou até um inimigo (Fournier, 2014).

III Metodologia

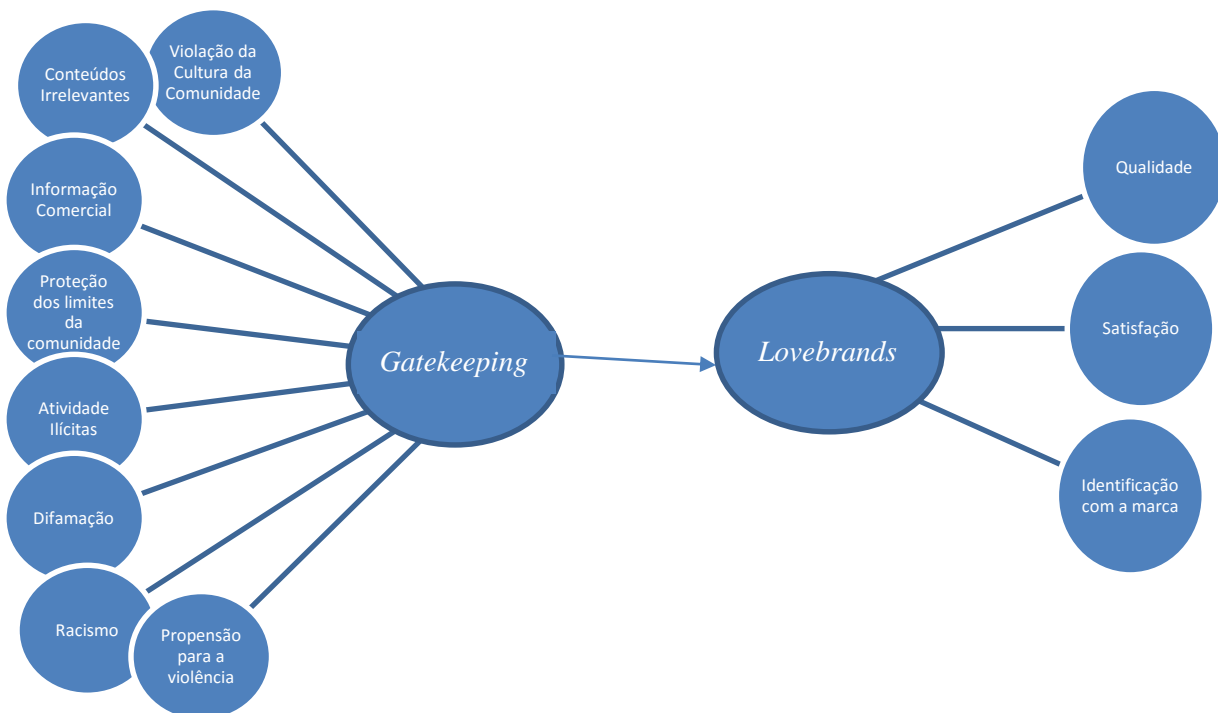
O seguinte capítulo irá apresentar em primeiro lugar um modelo estrutural que apresenta a relação entre os principais conceitos que fazem parte deste estudo, seguidamente irá explicar o tipo de método, instrumento e amostra utilizados nesta investigação.

Sendo assim, o objetivo deste estudo consiste em identificar em concreto os critérios de *gatekeeping* que as marcas utilizam com mais frequência nas suas páginas de Facebook de forma a filtrar certos conteúdos que considerem negativos e, que possam vir a fazer com que a própria marca deixe de ser uma *lovebrand*.

1. Modelo Estrutural

O modelo estrutural foi elaborado pela própria autora e tem como objetivo mostrar, de uma forma mais simplificada, a relação entre os principais conceitos do estudo em causa. Pode-se observar na Ilustração 5, os oito critérios de *gatekeeping* que, como está representado, vão influenciar a perspetiva do utilizador relativamente à marca, na medida em que, estes mesmos critérios podem potenciar e manter o sentimento de *lovebrand* e evitar que a mesma se torne numa *hatebrand*, as *lovebrands*, por sua vez, são influenciadas por três antecedentes que foram mencionados previamente na Revisão da Literatura.

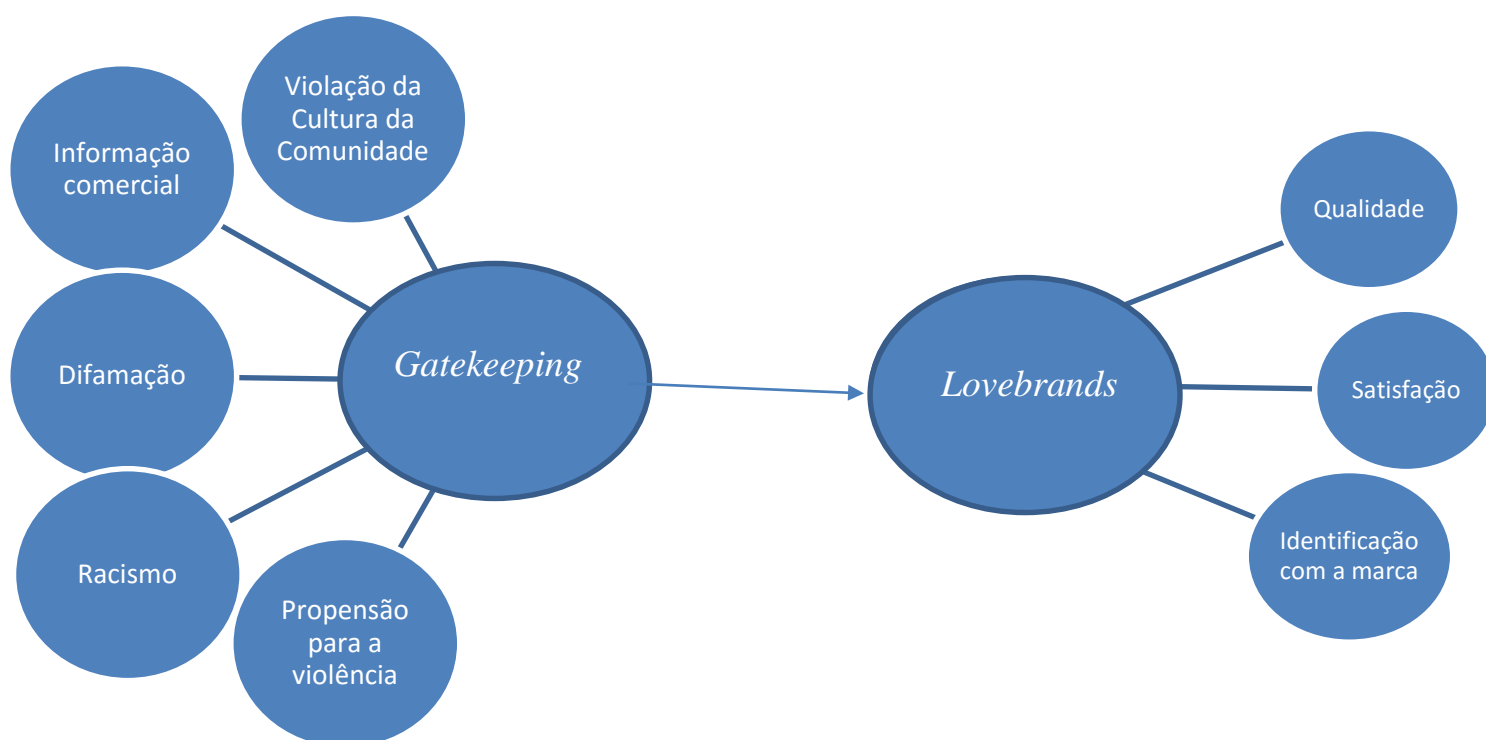
Ilustração 5 - Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, o modelo previamente apresentado revelou-se pouco prático para ser aplicado num método qualitativo, como tal, foi necessário reestruturar o modelo, como se pode ver na figura seguinte e, simplificá-lo de forma a que este possa, futuramente, ser adaptado para uma entrevista estruturada e concisa. Sendo assim, a única alteração consiste na remoção de três critérios de *gatekeeping* dos oito previamente apresentados, como se pode observar na figura seguinte.

Ilustração 6 - Modelo Estrutural simplificado



Fonte: Elaborado pela autora

2. O método

Tendo em conta os objetivos previamente mencionados e as particularidades do estudo, optou-se então por um estudo não experimental de tipo exploratório, desenvolvido através de uma metodologia qualitativa. Segundo Fortin (2009) “...o investigador que utiliza o método de investigação qualitativa está preocupado com uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ele observa, descreve e interpreta o meio e o fenómeno, tal como se apresentam, sem procurar controlá-los.”(pag.22).

Para além disso, o método qualitativo, ao contrário do método quantitativo, não coloca o investigador numa situação em que o mesmo é um perito, o método qualitativo visa uma relação sujeito-objeto, ou seja, o investigador cria uma ligação com o objeto de investigação que normalmente é outro ser humano e isto irá fazer com que os resultados obtidos sejam fruto de uma criação conjunta entre o investigador e o(s) sujeito(s) do estudo (Fortin, 2009).

3. O instrumento

O instrumento selecionado para realizar este estudo é o inquérito por entrevista presencial.

A entrevista, que neste caso será estruturada, permite atingir um nível de compreensão bastante profundo sobre o assunto, ou seja, a forma específica de conversação, que é estabelecida durante a entrevista, favorece o acesso às opiniões, crenças e valores que o entrevistado atribui a si próprio e ao mundo à sua volta (Fraser & Gondim, 2004).

Sendo assim, o guião da entrevista, que se encontra em anexo, foi elaborado tendo dois artigos como base: um artigo apresentado numa conferência de Jornalismo por Júnior e Montoro (2014) e um outro artigo redigido por Walther, DeAndrea, Kim, e Anthony (2010) para além disso, também se baseia um pouco na própria Revisão da Literatura.

O guião da entrevista engloba, assim, vinte perguntas, sendo que, as primeiras três perguntas são relativas à própria gestão da página de Facebook da marca, servem para contextualizar a própria entrevista e, apesar de apresentarem diversas opções de resposta, englobam certos tópicos que permitem que o entrevistado desenvolva mais a sua resposta e, consequentemente, permite obter um conhecimento mais profundo sobre a pergunta em causa. As restantes perguntas exploram de várias maneiras os critérios de *gatekeeping* e apresentam várias Escalas Não Comparativas de Diferencial Semântico que, por sua vez, foram elaboradas tendo como principais bases o artigo de D'Andrea e Maggino (2003) e a apresentação de Cação (2011).

As Escalas Não Comparativas de Diferencial Semântico foram criadas por Charles Osgood e têm como objetivo avaliar opiniões e atitudes perante certos objetos, eventos ou conceitos (Osgood, 1952).

São uma das técnicas mais utilizadas em pesquisas de marketing, apresentam várias vantagens, tais como a facilidade de construção das próprias escalas, a administração e a

versatilidade das mesmas pois os investigadores que utilizam este tipo de escalas, normalmente, possuem um elevado nível de liberdade na escolha dos adjetivos que pretendem usar (Vieira, 2003).

Segundo Cação (2011), as Escalas Não Comparativas de Diferencial Semântico diferenciam-se das escalas de Lickert pois as afirmações opostas de uma dimensão estão colocadas numa das duas pontas da escala, o que faz com que os entrevistados tenham de indicar o seu grau de concordância seleccionando um nível ao longo da escala.

4. Universo e Amostra

O universo sobre o qual este trabalho se debruça, incide sobre empresas do mesmo setor que tenham uma página na rede social Facebook.

Por sua vez, a amostra será definida como uma Amostra Não Aleatória Intencional pois irão ser seleccionadas somente duas empresas pertencentes ao mesmo setor que cumpram o requisito mencionado anteriormente, ou seja, que tenham uma página na rede social Facebook.

Com base nisto, as empresas seleccionadas para a realização das entrevistas são a Worten e a Fnac pois são duas empresas que já estão há alguns anos no mercado português e, devido a isso, conseguem ter alguma relevância dentro do mesmo, para além disso pertencem ao mesmo setor pois vendem as mesmas categorias de produtos, algo que está bem presente, tanto nas próprias lojas físicas da Fnac e da Worten, como também nos seus respetivos *websites*.^{7 8}

⁷ www.fnac.pt

⁸ <http://www.worten.pt>

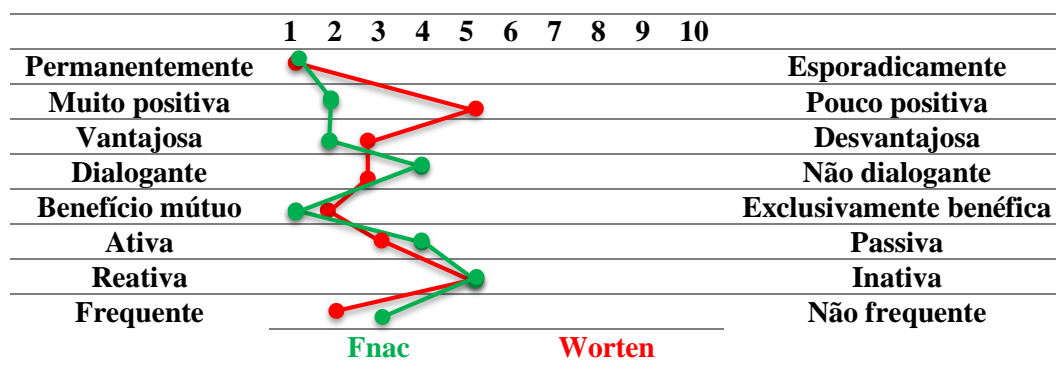
IV Resultados

As duas entrevistas foram realizadas no mês de abril, sendo que a primeira foi feita no dia 8 de abril de 2016 e o entrevistado foi Ricardo Serra, responsável pela gestão da página da Worten no Facebook e a segunda entrevista, por sua vez, foi realizada no dia 21 de abril de 2016 e a entrevistada foi Sara Pataco, gestora de Redes Sociais da Fnac. As entrevistas tiveram uma duração de 20 a 40 minutos e ambas as transcrições estão presentes nos anexos.

Ambas as páginas de Facebook da Worten e da Fnac foram criadas há mais de três anos e são atualizadas diariamente de manhã, à tarde e à noite, ou seja, dentro de todos os intervalos de horas apresentados no guião da entrevista que, como já foi referido, encontra-se em anexo. Ricardo Serra, responsável pela página de Facebook da Worten afirma que as melhores horas para publicar conteúdos são as 11 horas, as 16 horas e as 21 horas, acrescentou ainda que é política da Worten colocar sempre três *posts* por dia e que constantemente *online* a colocar comentários e a tentar responder o mais rápido possível a eventuais dúvidas dos utilizadores. Por sua vez, Sara Pataco, responsável pela página de Facebook da Fnac, diz que as horas mais fortes são as 10 horas, as 17 horas e as 21 horas, acrescenta ainda que tentam sempre responder aos comentários dos utilizadores, mas que nem sempre é possível. Ambos os entrevistados explicaram que os respetivos Departamentos de Marketing são responsáveis pela gestão das páginas da Worten e da Fnac nas redes sociais, contudo as páginas de Facebook são da responsabilidade individual dos entrevistados.

A tabela 3 mostra, numa escala de adjetivos bipolares que vai de 1 a 10, a periodicidade e a classificação da interação da Worten (assinalada a vermelho) e da Fnac (assinalada a verde) relativamente aos seus respetivos utilizadores segundo os próprios entrevistados.

Tabela 3 - Periodicidade e classificação da interação da Worten e da Fnac com os seus utilizadores

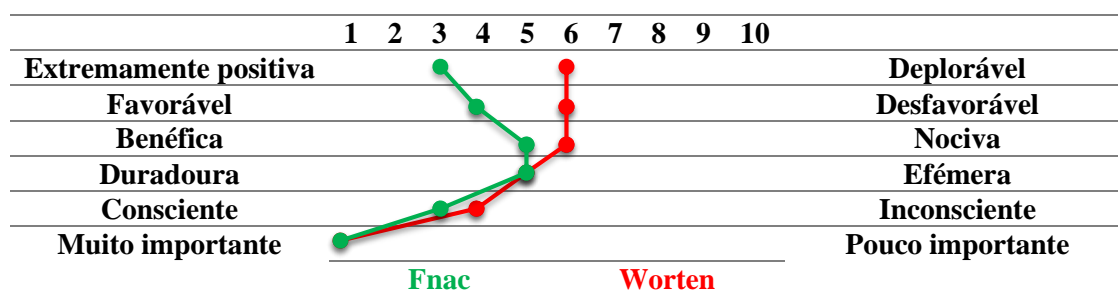


Fonte: Elaborado pela autora

Como se pode verificar na tabela, a Fnac e a Worten apresentam aspetos semelhantes, embora existam alguns em que se diferenciam como iremos ver de seguida. Sendo assim, ambas as marcas interagem de forma permanente com os utilizadores, contudo, a positividade dessa interação para a Worten assume-se como intermédia, ou seja, na escala de 1 a 10, Ricardo Serra escolheu o nível 5, mostrando que a interação existente nem sempre é das melhores, já a interação que a Fnac apresenta relativamente aos seus utilizadores, segundo Sara Pataco, assumiu-se como sendo positiva, posicionando-se então num nível 2. Ambas as interações podem ser consideradas, por cada um dos entrevistados como vantajosas e dialogantes, cujo benefício é mútuo, ou seja, ambas as marcas tentam que as suas respetivas interações tragam não só benefícios para elas mesmas como também para os seus utilizadores, para além disso, ambas são de alguma maneira ativas, contudo, ambos os entrevistados assumiram uma posição intermédia (nível 5) relativamente à reatividade da interação. Para além disso, a Worten tem uma interação um pouco mais frequente do que a Fnac.

A tabela 4 mostra como os entrevistados classificaram a influência que a página de Facebook de cada uma das marcas exerce sobre a imagem que os utilizadores desenvolvem sobre as mesmas.

Tabela 4 - Classificação da influência que a página de Facebook da Fnac e da Worten exercem na imagem que os consumidores têm sobre as marcas



Fonte: Elaborado pela autora

Podemos perceber, então, que a influência que a página da Worten exerce na imagem que os seus consumidores têm sobre a mesma, não pode ser considerada muito positiva, bem como não pode ser considerada como favorável, nem benéfica, ao contrário da página da Fnac que se assume como positiva, de certa forma favorável, contudo, assume uma posição intermédia relativamente aos seus efeitos benéficos. Ambos os entrevistados adotaram uma posição intermédia relativamente à durabilidade da influência, para além disso, tanto a Worten como a Fnac produzem uma influência consciente e ambas reconhecem essa mesma influência como sendo muito importante.

De seguida os entrevistados foram inquiridos acerca do facto de as suas marcas, permitirem ou não na sua página de Facebook, a publicação de comentários, vídeos e fotografias por parte dos utilizadores, ao que Ricardo Serra respondeu que a página de Facebook da Worten permite de facto a publicação destes conteúdos por parte dos utilizadores, contudo existem alguns critérios de seleção relativamente aos mesmos:

“...a linguagem tem que ser cuidada, não podem fazer alusões a promoções de outras marcas... e promoções de outras páginas, também tentamos controlar muito isso.”

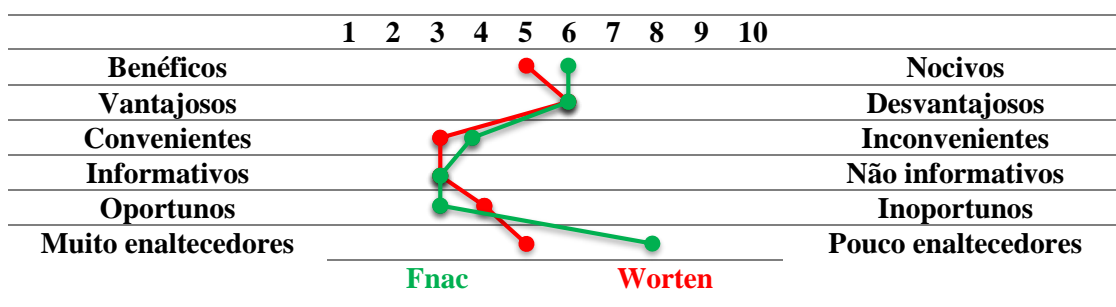
Ricardo Serra acrescenta ainda que:

“...uma das nossas regras é não apagar nenhum post, no entanto, ocultamos, ou seja, só essa pessoa e algumas pessoas da área de influência da mesma é que conseguem ver o post que ela fez. Mas antes de ocultarmos, tentamos acima de tudo esclarecer as pessoas e reencaminhá-las para o sítio correto e no fundo tentamos criar uma relação com a pessoa... isso é o mais importante”.

Por sua vez, Sara Pataco disse que a página de Facebook da Fnac permite que os utilizadores publiquem somente comentários, não sendo possível aos mesmos publicar fotografias ou vídeos, mesmo assim, os comentários publicados devem seguir certos critérios, ou seja, tal e qual como a Worten, a Fnac não permite comentários que mencionem promoções de outras marcas ou que divulguem outras páginas de Facebook e a linguagem utilizada nos mesmos deve ser um tanto adequada, caso contrário os comentários serão ocultados.

A tabela 5 mostra a classificação dos entrevistados relativamente a todos os comentários que as páginas recebem.

Tabela 5 - Classificação de todos os comentários que as páginas da Worten e da Fnac recebem



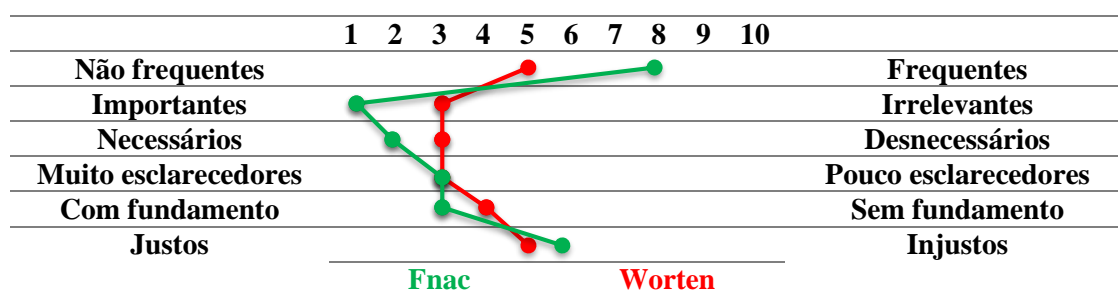
Fonte: Elaborado pela autora

Os comentários que a página da Worten recebe não podem ser considerados benéficos nem nocivos, assumindo assim uma posição intermédia, pois existe um pouco de ambos. Já os comentários na página da Fnac podem ser considerados ligeiramente nocivos pois a classificação dada foi de nível 6.

Ambos os entrevistados classificam os respetivos comentários como sendo pouco desvantajosos e de alguma forma convenientes, informativos e oportunos, contudo, relativamente ao facto de serem muito ou pouco enaltecedores, a Worten assume, mais uma vez, uma posição intermédia, enquanto que a Fnac apresenta uma classificação direcionada para o facto de os comentários, em regra geral, serem pouco enaltecedores.

A tabela 6 mostra a classificação, segundo os entrevistados, dos comentários negativos que as páginas da Worten e da Fnac recebem.

Tabela 6 - Classificação dos comentários negativos que as páginas da Worten e da Fnac recebem



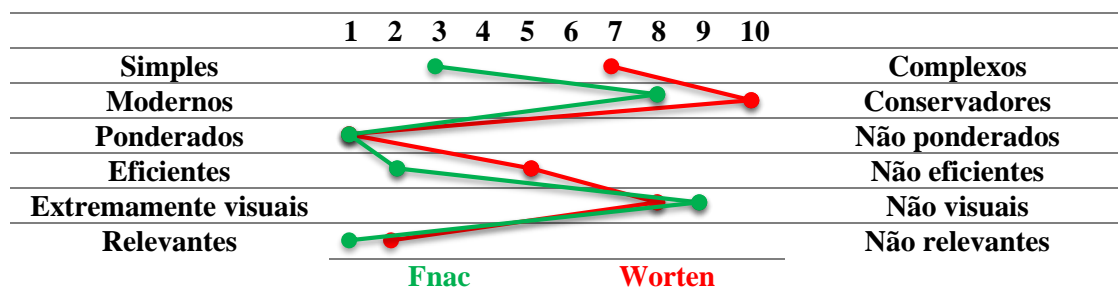
Fonte: Elaborada pela autora

Como se pode ver na tabela em cima, Ricardo Serra atribuiu um nível intermédio relativamente à frequência dos comentários negativos que a página da Worten recebe e considera os mesmos algo importantes, já Sara Pataco atribui um nível mais elevado aos mesmos, ou seja, a página da Fnac recebe com alguma frequência comentários negativos e considera os mesmos absolutamente importantes. Ambos os entrevistados classificaram os comentários negativos necessários, esclarecedores e, em regra geral, fundamentados, porém, Ricardo Serra assume mais uma vez uma posição intermédia relativamente ao facto de os comentários negativos que a página da Worten recebe, serem justos ou injustos, relativamente à Fnac, Sara Pataco classifica-os como sendo ligeiramente injustos.

Tendo em conta os critérios, mencionados anteriormente, que levam à seleção de conteúdos de ambas as marcas (todos os conteúdos devem ter uma linguagem adequada, não devem ser alusivos a promoções da concorrência e a outras páginas de Facebook), a tabela 7, que está mais em baixo, mostra-nos com base em diversos adjetivos, como é que os entrevistados definem esses mesmos critérios de seleção. Sendo assim, os critérios de seleção da Worten podem ser definidos como ligeiramente complexos e bastante conservadores, já os da Fnac definem-se como simples e um pouco conservadores, para além disso, ambos os entrevistados definem os critérios das suas respetivas marcas como sendo sempre ponderados, no entanto, relativamente à eficiência dos mesmos, Ricardo Serra, prefere adotar uma posição intermédia,

já Sara Pataco, relativamente aos critérios da Fnac, define-os como eficientes. Para além disso, ambos os entrevistados definiram os critérios das suas marcas como sendo praticamente não visuais e relevantes.

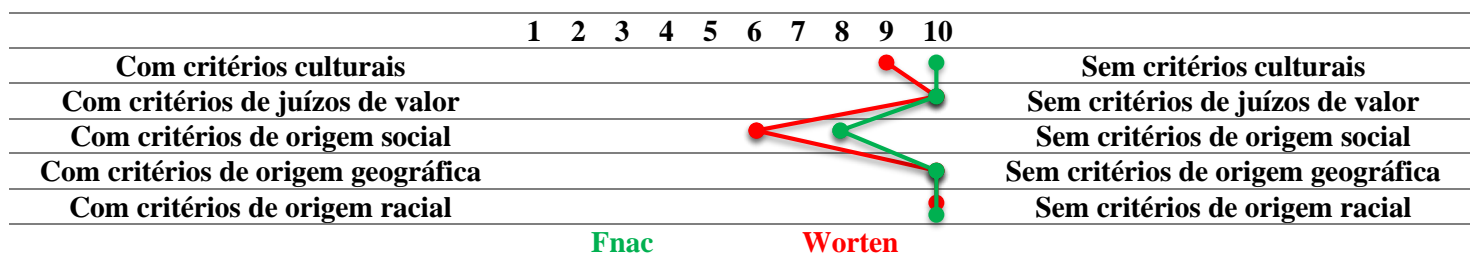
Tabela 7 - Definição dos critérios utilizados para seleccionar os conteúdos publicados pelos utilizadores



Fonte: Elaborado pela autora

De seguida, pretendeu-se explorar um pouco mais estes critérios, tentando assim saber em concreto se a escolha dos conteúdos é feita ou não com base em alguns tipos de critérios mais específicos, como se pode observar na tabela 8.

Tabela 8 - Tipologia dos critérios de seleção de conteúdos utilizados pela Worten e pela Fnac



Fonte: Elaborado pela autora

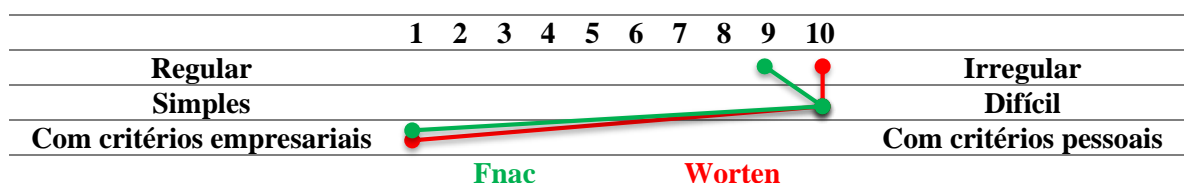
Sendo assim, com base na tabela 8, percebe-se claramente que os tipos de critérios utilizados por ambas as marcas são muito semelhantes, ou seja, a Worten faz a sua seleção de conteúdos praticamente sem critérios culturais, a Fnac, por sua vez, faz a sua seleção de conteúdos sem nenhum critério cultural, ambas as marcas não utilizam critérios de juízos de valor, os critérios de origem social têm alguma expressão na seleção de conteúdos feita pela Worten pois Ricardo Serra explicou que:

“Por vezes tentamos abordar outros tipos de grupos diferentes... uma espécie de tribos diferentes – vamos chamá-las assim.”

A Fnac também utiliza alguns critérios de origem social se bem que, segundo a classificação de Sara Pataco, têm menor expressão do que os da Worten. Por último, ambas as marcas não aplicam critérios de origem racial nas suas respetivas seleções de conteúdos.

Em seguida, pediu-se aos entrevistados que definissem o ato de eliminar/ocultar conteúdos nas páginas de Facebook das suas marcas. Nos casos da Worten e da Fnac, os entrevistados salientaram que nunca eliminam conteúdos, somente os ocultam.

Tabela 9 - Definição do ato de ocultar conteúdos

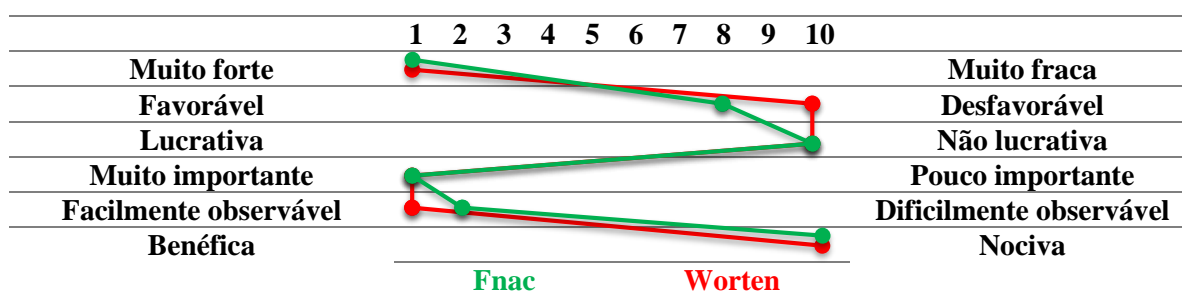


Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 9, que se encontra em cima, mostra de forma evidente, que o ato de ocultar conteúdos é algo, sem dúvida alguma, irregular no caso da Worten e no caso da Fnac, que apresenta um nível 9, pode ser definido como um ato praticamente irregular. Ambos entrevistados definiram o ato de ocultar conteúdos como sendo algo difícil de realizar e que é feito com base em critérios empresariais das respetivas marcas.

Perante estes dados torna-se crucial perceber como é que os entrevistados classificam a influência que os comentários negativos dos utilizadores têm sobre as associações que a maioria dos consumidores desenvolvem sobre a Worten e sobre a Fnac.

Tabela 10 - Classificação sobre a influência que os comentários negativos têm sobre as associações que os consumidores desenvolvem sobre as marcas



Fonte: Elaborado pela autora

Como se pode ver na tabela 10, para a Worten os comentários negativos têm uma influência muito forte e, segundo Ricardo Serra, é uma influência que só pode ser desfavorável e, como resultado, esta influência é classificada como não lucrativa, relativamente à importância da mesma, Ricardo Serra diz que

“do ponto de vista da marca é muito importante acompanhar esses comentários de forma a perceber o que é que está a incomodar as pessoas e assim melhorar a situação.”

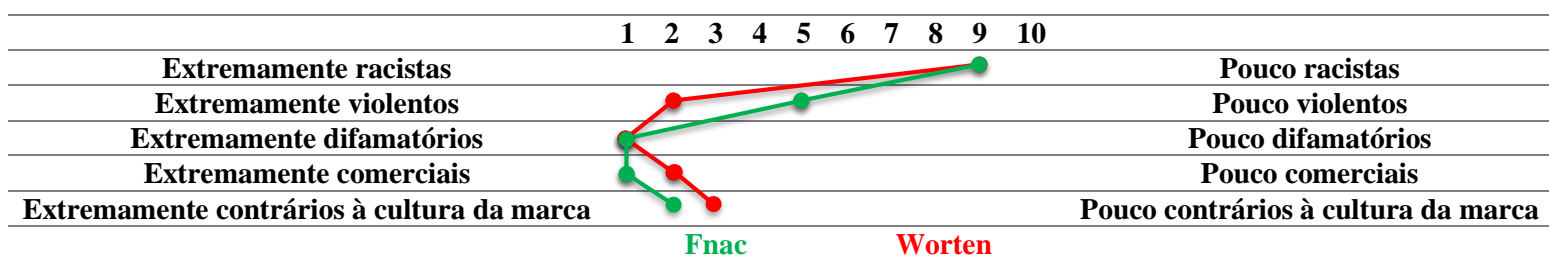
Essa mesma influência para a Worten é, sem dúvida alguma, facilmente observável e claramente nociva. Relativamente à situação da Fnac, Sara Pataco classifica rapidamente esta influência como sendo muito forte, um pouco desfavorável e evidentemente não lucrativa, tal como Ricardo Serra, Sara Pataco classifica esta influência como sendo muito importante e explica que:

“...todos os comentários negativos são analisados com cuidado para que possamos perceber o que é que se pode fazer para reverter a situação, se for possível.”

É algo que, de certa forma, é facilmente observável, pois Sara Pataco explicou que existem sempre algumas situações pontuais. Por fim, esta influência dos comentários negativos sobre as associações que os consumidores criam sobre a Fnac é algo completamente nocivo para a própria marca.

Em seguida, inquiriu-se os entrevistados sobre os vários tipos de conteúdos negativos dos quais as páginas da Worten e da Fnac, como se pode observar na tabela 11.

Tabela 11 - Tipos de conteúdos negativos



Fonte: Elaborado pela autora

Sendo assim, ambos os entrevistados declararam que são muito poucos os conteúdos racistas que surgem nas páginas das suas respetivas marcas, contudo Ricardo Serra, destaca que

“a maior parte desses conteúdos negativos são um bocado violentos e mesmo muito difamatórios.”

Sara Pataco, por sua vez, prefere assumir uma posição intermédia relativamente a conteúdos violentos e diz que os mesmos:

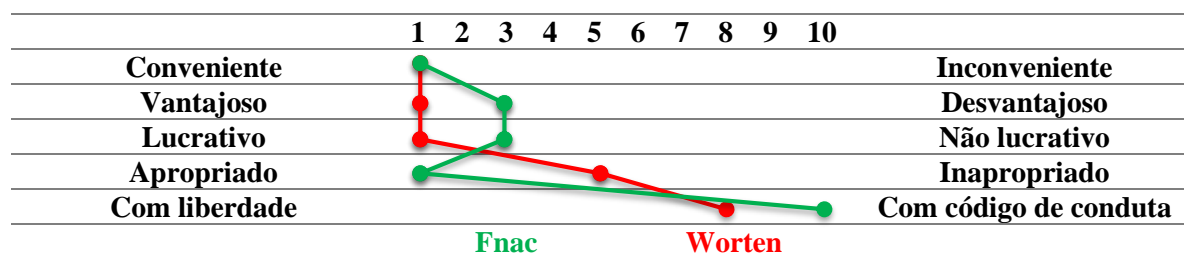
“...não são assim muito frequentes...”

Contudo afirma, tal como Ricardo Serra, que a grande maioria dos conteúdos negativos são:

“completamente difamatórios e, no geral, são direcionados à própria Fnac e aos seus produtos”.

A tabela 13 mostra como os entrevistados definem a remoção/ocultação de conteúdos comerciais nas páginas de Facebook das marcas.

Tabela 13 - Definição da ocultação de conteúdos comerciais na página de Facebook da Worten e da Fnac



Fonte: Elaborado pela autora

No caso da Worten, este ato é definido como conveniente, vantajoso e lucrativo, contudo, relativamente ao facto de ser um ato apropriado ou inapropriado, Ricardo Serra assumiu uma posição intermédia e explica que, na sua opinião, podem existir situações pontuais em que tal não se justifique, mas que é subjetivo. Por fim, em relação ao facto de este ato ser feito com liberdade ou com código de conduta, Ricardo Serra, escolheu o nível 8 e esclareceu que tentam sempre ignorar ou não ocultar esse tipo de conteúdos, mas existem casos aos quais a Worten e a sua equipa não podem fechar os olhos e que requerem, então, o ato de ocultação, como por exemplo:

“...comentários alusivos a preços da concorrência que são mais baixos ou então comentários que denigram as promoções da Worten e que privilegiam a concorrência.”

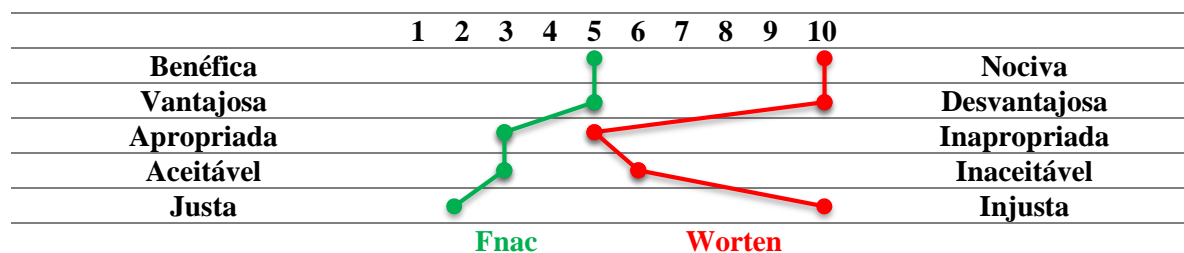
Ricardo Serra acrescenta que:

“para além disso existem casos em que o próprio Facebook oculta esse tipo de conteúdos a partir do momento em que estes violam alguma das regras do website.”

Relativamente à Fnac, Sara Pataco define a ocultação de conteúdos comerciais como sendo conveniente, algo vantajosa e lucrativa e explica que, por vezes, ocultar certos conteúdos não implica logo uma grande vantagem ou lucro para a Fnac. A entrevistada considera o ato apropriado e define o mesmo como sendo feito com um código de conduta que tem, tal como a Worten, tem como base a ocultação de conteúdos que sejam referentes a promoções de outras páginas ou a promoções da concorrência.

A tabela 14, que se encontra na página seguinte, mostra como os entrevistados definiram a ocultação de conteúdos que violam a cultura da marca.

Tabela 14 - Definição da ocultação de conteúdos que violem a cultura da marca nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac



Fonte: Elaborado pela autora

É facilmente observável na tabela que os entrevistados têm opiniões um tanto distintas relativamente a este tópico. Sendo assim, começamos pela Worten, Ricardo Serra considera a ocultação destes conteúdos como nociva e desvantajosa pois:

“existe sempre a possibilidade de ser mal-interpretado e acaba por ter um efeito contrário em relação aquilo que se espera.”

O entrevistado prefere assumir uma posição intermédia relativamente ao facto de isto ser algo apropriado ou inapropriado, considera que este mesmo ato pode ser ligeiramente inaceitável e é seguramente injusto pois:

“na minha opinião é de certa forma estar um pouco a violar a liberdade de expressão.”

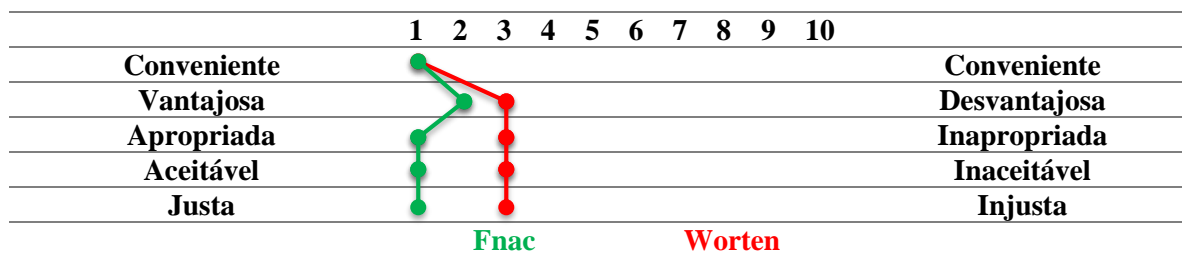
Relativamente à Fnac, Sara Pataco preferiu adotar uma posição intermédia em relação ao facto de este tipo de atitude ser benéfica e vantajosa pois explica que, no caso da Fnac, é algo que:

“não tem muita expressão nem relevância, porque ocultar esse tipo de informações não garante, assim à primeira vista, algum benefício ou vantagem...”

Contudo, a entrevistada define esse ato como sendo um tanto apropriado e aceitável pois, como já tinha referido, é um direito que a Fnac tem de se defender, como tal, a mesma define esta ocultação como sendo um ato justo.

A próxima tabela mostra desta vez como é que os entrevistados definem a ocultação de conteúdos que incitam à violência.

Tabela 15 - Definição da ocultação de conteúdos que incitem à violência nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac



Fonte: Elaborado pela autora

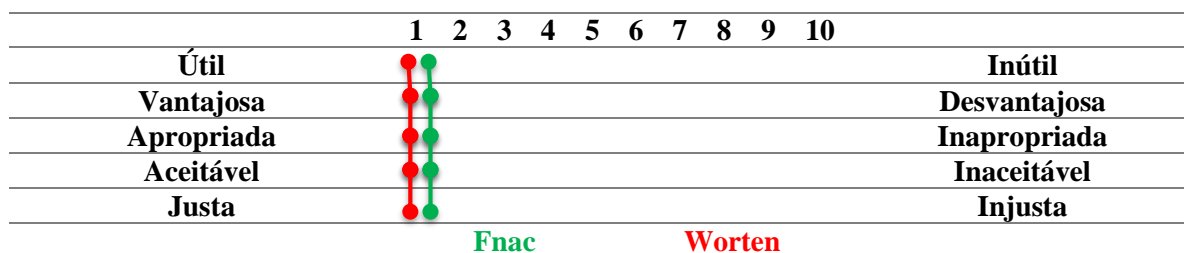
Como se pode ver na tabela 15, ambos os entrevistados consideram a ocultação de conteúdos violentos como sendo conveniente e algo vantajosa, Sara Pataco clarifica que:

“desconheço até que ponto este ato pode ser vantajoso, a partir do momento em que não se sabe exatamente se o mesmo é eficaz na prevenção de eventuais atos violentos.”

A mesma define este ato como sendo bastante apropriado, aceitável e justo. Por sua vez, Ricardo Serra, selecionou o nível 3 para definir o mesmo como sendo algo um tanto apropriado, bem como de alguma forma aceitável e justo.

A tabela 16, que está em baixo, mostra como os entrevistados definem o ato de ocultar conteúdos racistas e o resultado é bastante claro: ambos os entrevistados consideram este ato como sendo, sem dúvida alguma, útil, vantajoso, apropriado, aceitável e justo.

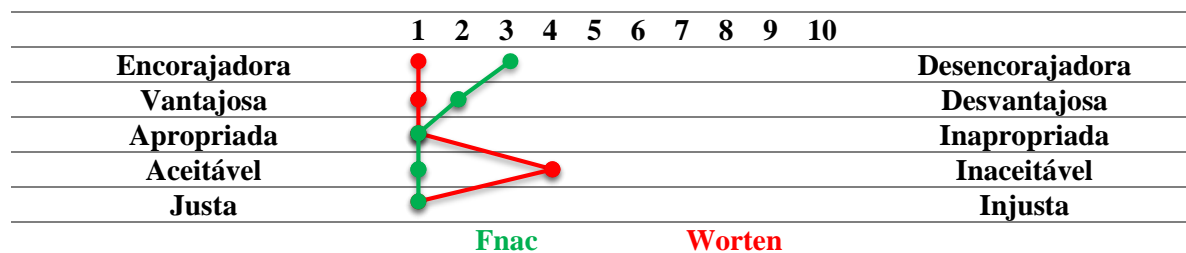
Tabela 16 - Definição da ocultação de conteúdos racistas nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a ultima tabela, que está na página seguinte, mostra como os entrevistados definem a ocultação de conteúdos difamatórios sobre utilizadores e/ou marcas.

Tabela 17 - Definição da remoção de conteúdos difamatórios nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac



Fonte: Elaborado pela autora

Como se pode facilmente verificar, este ato para a Worten é visto como encorajador, vantajoso e apropriado e, segundo Ricardo Serra, é algo que:

“de certa forma, até faz com que a Worten fique bem vista perante os olhos dos seus públicos...”

O entrevistado diz que se trata de um ato de certa forma aceitável porque:

“é algo que varia de pessoa para pessoa e algumas pessoas podem ver isso como uma violação da sua liberdade de expressão.”

Contudo o entrevistado considera o ato bastante justo. Relativamente à Fnac, Sara Pataco, define esta ocultação de conteúdos difamatórios como sendo de certa forma encorajadora e de alguma forma vantajosa pois:

“dependendo da situação em si, pode trazer algum benefício tanto para os utilizadores como para a Fnac...”

A entrevistada define este ato como sendo completamente apropriado, aceitável e justo, especialmente para as pessoas ou até para as marcas que são alvo dessa difamação.

V Conclusão e discussão de resultados

Segundo Adolpho (2012), o paradigma tecnológico tem sofrido várias alterações fazendo com que o consumidor, em geral, fique mais ciente das suas opções no mercado, bem como tenha mais consciência do poder que agora tem em mãos. Os vários canais digitais, especialmente as plataformas de *social media*, das quais faz parte o Facebook, passaram a ser as grandes influenciadoras de comportamentos de consumo e isto deve-se à credibilidade do tipo de informação que é partilhada pelos utilizadores (Faulds & Mangold, 2009; Adolpho, 2012; Nakara *et al.*, 2012).

No entanto, o lado negativo da questão reside no simples facto de essa informação ser praticamente incontrollável por parte das marcas, o que leva a que as mesmas sintam necessidade de aplicar a Teoria do *Network Gatekeeping* e assim filtrar certos conteúdos de forma a preservarem a relação marca/consumidor, especialmente se esta for do tipo *Brand Love*, que consiste num tipo de relação tão forte e benéfico para as marcas, que faz com que estas tentem criar e manter este sentimento a todo o custo pois o consumidor que deixar de sentir amor pela sua marca, pode passar a ter ódio pela mesma e, nesse caso, a marca poderá sofrer danos irreparáveis na sua reputação e, posteriormente, no seu legado.

O objetivo deste estudo consistia, então, em saber que critérios de *gatekeeping* é que a Fnac e a Worten utilizam nas suas páginas de Facebook. Os resultados da análise qualitativa mostram que, antes de mais, tanto a Worten como a Fnac fazem, no geral, uma gestão muito semelhante das suas páginas, têm consciência da importância das mesmas e do seu respetivo poder relativamente à influência que estas detêm sobre os seus consumidores, daí que ambas as marcas recorram com frequência às suas páginas de Facebook para comunicar com os consumidores e para os pôr a par das novidades.

Apesar de haver muitos aspetos em comum, as marcas apresentam perfis com ligeiras diferenças entre si, ou seja, tendo como base as respostas dos entrevistados, é possível concluir que a página de Facebook da Fnac apresenta um perfil mais confiante em relação aos resultados que mostra, ou seja, apresenta ter segurança relativamente à satisfação que a influência da página exerce sobre a imagem que os seus consumidores criam sobre a mesma, algo que indica que a marca tem confiança na lealdade dos seus consumidores e, como tal, pode perfeitamente ser considerada uma *lovebrand*. Sendo assim, apesar de assumir que muitos dos comentários que recebe são pouco enaltecedores, confia no seu público e mantém-

se fiel aos seus valores, na medida em que, em primeiro lugar, considera que a ocultação de conteúdos que violem a cultura e valores da marca, é algo justo, aceitável e apropriado. Com base nisto, pode-se concluir que a Fnac, apesar de ter um código de conduta praticamente igual ao da página da Worten, aparenta ser mais rígida e inflexível relativamente ao mesmo. O perfil da página de Facebook da Worten, por sua vez, não apresenta ter muita confiança nas interações que estabelece com os seus consumidores, apresentando com bastante frequência conteúdos negativos, o que não implica que a mesma não seja considerada uma *lovebrand*, no entanto, mostra que, possivelmente, a maioria das relações que mantém com os seus consumidores podem não ser de lealdade extrema e podem ser algo instáveis, salvo exceções, como é óbvio. O seu código de conduta como já foi referido, é igual ao da Fnac, contudo, com base nas respostas do entrevistado, pode-se concluir que a Worten parece levar esse mesmo código de conduta de uma maneira mais leve, tentando, em primeiro lugar, estabelecer um contacto e uma relação com o utilizador para perceber a causa dessa reclamação, em vez de agir cegamente em função do seu código de conduta.

A interação das marcas com os seus respetivos consumidores é no geral favorável, contudo, a Fnac, ao contrário da Worten, limita o tipo de conteúdos que deixa publicar na sua página, ou seja, não permite que os utilizadores publiquem fotografias e vídeos, abrindo exceção para comentários, algo que se pode traduzir numa espécie de controlo apertado da liberdade de expressão do utilizador.

As páginas da Worten e da Fnac, como já foi referido, são frequentemente alvo de comentários positivos e negativos, sendo que a maioria destes últimos, tanto para a Worten como para a Fnac, são sobretudo de teor difamatório e de teor comercial e, consequentemente, tendem a ir contra algum valor das marcas, para a Worten, ainda existe o acréscimo de haver com alguma frequência comentários violentos. Estes conteúdos são, assim, examinados e consoante o seu teor e consoante alguns critérios de seleção, podem ou não, ser sujeitos a um processo de filtragem que, nestes casos, consiste em ocultar esses mesmos comentários. Contudo, isto é algo que acontece com pouca frequência porque ambas as marcas tentam ao máximo não interferir nos comentários dos utilizadores, fazendo-o só como último recurso.

Como tal, com base nas respostas fornecidas pelos entrevistados e, consequentemente, com base nos tipos de conteúdos negativos dos quais as páginas da Worten e da Fnac são alvo, pode-se perceber claramente que tipo de critérios de *gatekeeping* é que estas marcas utilizam com mais frequência para filtrar conteúdos, de modo a preservar a sua imagem

organizacional. Sendo assim, uma vez que os conteúdos nocivos são maioritariamente comentários difamatórios e comerciais, comprova-se que dois dos critérios de *gatekeeping* mais frequentemente utilizados são os critérios de: **Difamação e Informação Comercial**. O critério de **Racismo**, atualmente, é algo que raramente é empregue devido ao simples facto de ser muito raro haver comentários racistas nas páginas de Facebook da Worten e da Fnac mas isso não quer dizer que o mesmo não venha a ser utilizado para esses fins, se for necessário. O critério **Propensão para a Violência** também é algo a ser aplicado nas páginas de Facebook de ambas as marcas, contudo, a página da Worten recebe com mais frequência comentários violentos, como tal, é mais suscetível de aplicar este critério de *gatekeeping*. O único critério de *gatekeeping* que parece não ter muita expressão em ambas as páginas de Facebook, é o critério da **Violação da Cultura da Comunidade** que, basicamente, consiste em conteúdos que irão contra a cultura e/ou valores da marca. Este critério, por si só, não tem muita expressão, possivelmente porque não aparenta ser razão suficiente para limitar a liberdade de expressão do utilizador, por outro lado, se houver um comentário difamatório ou violento, o que por sua vez, vai claramente contra os valores das marcas e contra a conduta das mesmas, o mesmo já está a ser alvo de outros dois critérios de *gatekeeping*: **Propensão para a Violência e Difamação**, o que faz com que seja possível concluir que existam conteúdos nocivos que, efetivamente vão contra a cultura e valores da marca mas que por terem uma linguagem e/ou teor violento e/ou difamatório, já estão a ser alvo de outros critérios de *gatekeeping*. O que nos deixa concluir que o critério de *gatekeeping* de **Violação da Cultura da Comunidade**, aparentemente não é empregue, mas a sua utilização pode estar de facto mascarada pela utilização de qualquer um dos outros critérios.

1. Limitações da investigação

Esta investigação apresenta três tipos de limitações: a primeira é relativa ao próprio método, mais concretamente em relação à falta de fidelidade do mesmo, o que põe em causa a representatividade dos resultados alcançados. Em segundo lugar temos a pouca validade do instrumento que carece de validação quantitativa para que se possa confirmar a os resultados e a sua respetiva interpretação. Por fim, em terceiro lugar, a última limitação está relacionada com o tamanho da amostra e a sua falta de representatividade, ou seja, tendo em conta a dimensão da amostra que, neste caso, só envolve dois objetos de estudo, e o seu respetivo método de amostragem não aleatória intencional, isto é algo que não consegue garantir a representatividade da população, na medida em que nunca se pode ter a certeza se os

entrevistados forneceram dados válidos e completos que consigam ser representativos do fenómeno em causa (Fortin, 2009).

2. Investigações futuras

As recomendações resultam de algumas limitações anteriormente referidas. Sendo assim, para evitar a falta de representatividade da amostra, seria interessante realizar um estudo mais aprofundado que envolvesse mais empresas de forma a abranger também setores diferentes, de modo a perceber se existem, de facto, desigualdades muito acentuadas. Em segundo lugar, sugere-se que os resultados sejam alvo de validação quantitativa através de vários métodos estatísticos, tais como o Alfa de Cronbach, de forma a conseguir garantir os mesmos e a sua respetiva interpretação.

Para além disso, seria interessante realizar um estudo idêntico que se centrasse especificamente no critério de *gatekeeping* **Violação da Cultura da Comunidade**, de forma a perceber, de uma maneira muito mais aprofundada, como é que este critério pode estar a ser empregue, quer seja de forma subtil ou não e se as empresas estão conscientes disso.

VI Bibliografia

- Abu-Shanab, E., & Al- Tarawneh, H. (Janeiro de 2013). How jordanian youth perceive social networks influence? *Computer Science and Information Systems*, 1(2), 161-162. doi:10.13189/csit.2013.010213
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital*. Alfragide: Texto Editora.
- Ahuvia, A. (Junho de 2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184. Obtido de <http://brandlovecentral.com/wp-content/uploads/2013/02/Ahuvia-Love-Extended-Self-JCR.pdf>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (Janeiro de 2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307. Obtido de http://www.researchgate.net/publication/49136328_The_Feeling_of_Love_Toward_a_Brand_Concept_and_Measurement
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Consumer Research*, 66, 905-909. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Barzilai-Nahon, K. (2005). Network gatekeeping. Em K. E. Fisher, S. Erdelez, & L. McKechnie (Edits.), *Theories of Information Behaviour* (pp. 247-253). New Jersey, Estados Unidos da América: Asist Monograph Series.
- Barzilai-Nahon, K. (2006). Gatekeeping in virtual communities: On politics of power in cyberspace. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1-10). Havai.
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual review of Information Science and Technology*, 43, 1-79. Obtido de <http://jtc501.pbworks.com/w/file/fetch/44979604/Barzilai-Nahon%202009.pdf>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (Março de 2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16. Obtido de <http://brandlovecentral.com/wp-content/uploads/2013/02/Ahuvia-Brand-Love-JM-2012.pdf>

- Cação, R. (Julho de 2011). Escalas para medição de atitudes - Com exemplos práticos aplicados à educação e formação. Em *SlideShare*. Obtido em 8 de Abril de 2016, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/rosariocacao/escalas-para-medio-de-atitudes-com-exemplos-prticos-aplicados-educao-e-formao>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2ª ed.). Oxford, Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. Nova Iorque: Routledge.
- Dahl, M. (27 de Setembro de 2015). *So Volkswagen's betrayal broke your heart*. Obtido em 24 de Outubro de 2015, de Science of Us: <http://nymag.com/scienceofus/2015/09/volkswagens-betrayal-broke-your-heart.html>
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95. Obtido de http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10009.pdf
- D'Andrea, S. S., & Maggino, F. (2003). *Different scales for different survey methods*. Obtido em 8 de Abril de 2016, de Società Italiana Statistica: <http://www.old.sis-statistica.org/files/pdf/atti/RSBa2004p339-350.pdf>
- Dupre, E. (10 de Junho de 2015). *How to spark (and sustain) brand love and passion*. Obtido em 24 de Novembro de 2015, de Direct Marketing News: <http://www.dmnews.com/direct-line-blog/how-to-spark-and-sustain-brand-love-and-passion/article/419475/>
- Facebook. (2015). *Stats*. Obtido em 27 de Outubro de 2015, de News Room: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Faulds, D., & Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Managemt*, 21(5), 366-371. doi:10.1057/bm.2014.22

- Financial Times. (s.d.). *Definition of digital marketing*. Obtido em 18 de Outubro de 2015, de Financial Times - Lexicon: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Fortin, M.-F. (2009). *O processo de investigação: Da concepção à realização* (3ª ed.). Lusociência.
- Fournier, S. (Março de 1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-368. Obtido de <http://pure.au.dk/portal/files/36292097/fournier.pdf>
- Fournier, S. (2014). Breaking up is hard to do: The ups and downs of divorcing brands. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(1), 28-33. doi:10.2478/gfkmir-2014-0005
- Fraser, M. T., & Gondim, S. M. (2004). A fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139-152. doi:10.1590/S0103-863X2004000200004
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (Novembro de 2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32. doi:10.1509/jmkg.73.6.92
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M., & Friedmann, S. (2009). Bye bye love - Why devoted consumers break up with their brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437. Obtido de http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_214.pdf
- Júnior, P. P., & Montoro, J. R. (2014). Newsmaking no facebook: critérios de noticiabilidade da página de Zero Hora. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, (pp. 3-11). Santa Cruz do Sul.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. Em J. R. Priester, D. J. McInnis, & C. W. Park (Ed.), *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments and Relationships*, (pp. 84-88). Santa Mónica, California.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Current research: Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *The principles of marketing*. Estados Unidos da América: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relation*, 1(5), 143-153.
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing - Using the web to market directly to businesses*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Nakara, W. A., Jaouen, A., & Benmoussa, F.-Z. (Julho de 2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from french small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386-402. doi:10.1504/IJESB.2012.047608
- Osgood, C. E. (Maio de 1952). The nature and measure of meaning. *Psychological bulletin*, 49(3), pp. 197-237. Obtido de http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_nature_and_measurement_of_meaning.pdf
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, 18-39.
- Pellet, C. (Janeiro de 2011). Social life: How social media can boost your business. *Florida Underwriter Magazine*, 26-27. Obtido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=8e959571-fd3e-457f-8fd4-e5b38950ff2d%40sessionmgr198&hid=105>
- Pitta, D., & Franzak, F. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64-72. doi:10.1108/10610420810864676
- Roberts, K. (2011). The future beyond brands: Lovemarks. *Quantum Change Seminars*, (pp. 1-8). Austrália.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad i'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 494-501. Obtido de http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_v36_74.pdf

- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Understanding gatekeeping. Em *Gatekeeping theory* (pp. 13-18). Reino Unido: Routhledge.
- Statista. (2015). *Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions)* . Obtido em 27 de Outubro de 2015, de Statista - The Statistic Portal: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Thomas, J. B., Peters, C. O., Howell, E. G., & Robbins, K. (2012). Social media and negative word of mouth: strategies for handling unexpected comments87-108. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2), 87-108. Obtido de <http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=amj>
- Thompson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. Obtido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.995&rep=rep1&type=pdf>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). Part II - The four zones of social media. Em *Social media marketing* (2ª ed., pp. 172-246). Londres, Reino Unido: Sage.
- Vieira, V. A. (2003). A importância do escalonamento em pesquisa de marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, 9(4), 6-9. Obtido em 25 de Março de 2016, de http://scholar.google.pt/scholar_url?url=http://www.seer.ufrgs.br/read/article/download/42668/27038&hl=en&sa=X&scisig=AAGBfm2rs4Gq9EIBnWNLwWSRqJS3pLAuXQ&nossl=1&oi=scholar&ved=0ahUKEwiOz7GUo__LAhWgK5oKHfeyCDAQgAMIGygAMAA
- Vien, C. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountacy*, pp. 1-4.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (Setembro de 2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on youtube. *Human Communication Research*, 36, 476-478. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x

- Wiengarten, K. (2006). On hating to hate. *Family Process*, 45(3), 277-288. Obtido de http://www.researchgate.net/profile/Kaethe_Weingarten/publication/6810470_On_hating_to_hate/links/5416d6110cf2bb7347db76cb.pdf
- Williams, S. (23 de Outubro de 2015). *Brand love 3.0: Achieving display worthy status*. Obtido em 24 de Outubro de 2015, de Advertising Age: <http://adage.com/article/agency-viewpoint/brand-love-3-0-achieving-display-worthy-status/301026/>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (17 de Maio de 2012). A review of facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Sciences*, 7, 203-220. doi:10.1177/1745691612442904

Anexos

Guião da entrevista

1. Há quanto tempo foi criada a página da marca no Facebook?

☐ Há menos de um ano ☐ Há um ano ☐ Há dois anos ☐ Há três anos ☐ Há mais de três anos

2. Com que periodicidade é que a página de Facebook é atualizada?

☐ Diariamente?

➤ Dentro de que intervalo de horas?

☐ Das 9 às 12 horas ☐ Das 13 às 16 horas ☐ Das 17 às 20 horas ☐ Das 21 às 24 horas

☐ Semanalmente?

➤ Em que dias

☐ Respondem logo aos comentários dos utilizadores?

☐ Quais são as horas ideais para publicar conteúdos?

3. Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página de Facebook?

☐ Em termos individuais?

☐ Em termos de sector?

➤ Qual o sector?

➤ Existe alguém desse sector responsável pela gestão da página?

4. A marca costuma interagir com os seus clientes através da página de Facebook?

Permanentemente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Esporadicamente

5. Como classifica o tipo de interação existente entre a marca e os seus clientes através da página de Facebook?

Muito Positiva

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco Positiva

Vantajosa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desvantajosa

Dialogante

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Não Dialogante

Benefício mútuo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Exclusivamente benéfica

Ativa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Passiva

Reativa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inativa

Frequente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Não frequente

6. Como classifica a influência que a página de Facebook da marca exerce sobre a imagem que os seus consumidores têm da marca?

Extremamente satisfatória

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Deplorável

Favorável

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desfavorável

Benéfica

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nociva

Duradoura

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Efêmera

Consciente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inconsciente

Muito importante

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco Importante

7. A página de Facebook da marca permite que os outros utilizadores publiquem nela fotografias, comentário e vídeos?

Sempre

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com critérios de seleção

Nota: Se responder “Com critérios de seleção” – que tipo de critérios?

8. Como classifica todos os comentários que a página recebe?

Benéficos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nocivos

Vantajosos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desvantajosos

Convenientes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inconvenientes

Informativos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Não informativos

Oportunos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inoportunos

Muito enaltecedores

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco enaltecedores

9. Como classifica os comentários negativos que a página recebe?

Não frequentes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Frequentes

Importantes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Irrelevantes

Necessários

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desnecessários

Muito esclarecedores

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco esclarecedores

Com fundamento

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sem fundamento

Justos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Injustos

10. Como definiria os critérios utilizados, relativamente aos conteúdos publicados pelos outros utilizadores que ajudam a determinar a seleção dos mesmos?

Simples	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Complexos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Modernos	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Conservadores
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Ponderados	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Não ponderados
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Eficientes	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Não eficientes
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Extremamente visuais	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Não visuais
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Relevantes	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Não relevantes
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

11. A escolha dos conteúdos é feita com base em que tipo de critérios?

Com critérios culturais	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Sem critérios culturais
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Com critérios de juízos de valor	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Sem critérios de juízos de valor
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Com critérios de origem social	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Sem critérios de origem social
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Com critérios de origem geográfica	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Sem critérios de origem geográfica
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Com critérios de origem racial	<table> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Sem critérios de origem racial
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

12. Como define o ato de ocultar conteúdos da página de Facebook da marca?

Regular	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Irregular
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Simple	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Difícil
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Com critérios empresariais	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Com critérios pessoais
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

Nota: se responder “Com critérios pessoais” – que critérios pessoais?

13. Como classifica a influência que os comentários negativos dos outros utilizadores na página de Facebook tem sobre as associações que os consumidores têm sobre a marca?

Muito forte	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Muito fraca
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Favorável	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Desfavorável
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Lucrativa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Não lucrativa
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Muito importante	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Pouco importante
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Facilmente observável	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Difícilmente observável
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Benéfica	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Nociva
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

14. A página de Facebook já foi alvo de conteúdos negativos? Se sim, de que tipo?

Extremamente racistas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco racistas

Extremamente violentos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco violentos

Extremamente difamatórios

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco difamatórios

Extremamente comerciais

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco comerciais

Extremamente contrários à cultura da marca

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouco contrários à cultura da marca

15. Como classifica o direito que a marca tem de se defender de conteúdos negativos?

Justo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Injusto

Apropriado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inapropriado

Benéfico

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nocivo

Necessário

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desnecessário

Vantajoso

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desvantajoso

Indispensável

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dispensável

16. Como define a ocultação de conteúdos comerciais da página de Facebook da marca (exemplo: propaganda da concorrência)

Conveniente	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inconveniente
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Vantajoso	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Desvantajoso
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Lucrativo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Não lucrativo
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Apropriado	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inapropriado
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Com liberdade	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Com código de conduta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

Nota: se responder “Com código de conduta” – que código de conduta?

17. Como define a ocultação de conteúdos que violem a cultura da marca na página (exemplo: ir contra um dos valores da marca)

Benéfica	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Nociva
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Vantajosa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Desvantajosa
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Apropriada	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inapropriada
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Aceitável	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inaceitável
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Justa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Injusta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

18. Como define a ocultação de conteúdos que incitem à violência na página? (exemplo: incitar assaltos)

Conveniente	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inconveniente
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Vantajosa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Desvantajosa
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Apropriada	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inapropriada
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Aceitável	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inaceitável
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Justa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Injusta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

19. Como define a ocultação de conteúdos que incitem ao racismo na página

Útil	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inútil
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Vantajosa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Desvantajosa
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Apropriada	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inapropriada
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Aceitável	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Inaceitável
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Justa	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Injusta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

20. Como define a ocultação de conteúdos difamatórios sobre outro(s) utilizador(es) e/ou marca(s) na página? (exemplo: humilhar, ofender outros utilizadores/ dizer mal de outra marca)

Encorajadora

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desencorajadora

Vantajosa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Desvantajosa

Apropriada

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inapropriada

Aceitável

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inaceitável

Justa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Injusta

Transcrição da entrevista – Worten

Pergunta: Há quanto tempo é que a página da Worten foi criada no Facebook?

Resposta: *“Há mais de três anos.”*

P: E com que periodicidade é que esta é atualizada?

R: *“Diariamente.”*

P: E isso é feito dentro de que intervalo de horas?

R: *“É assim... basicamente todos. Nós pomos sempre três posts por dia, sendo que um é às 11, outro é às 16, o último é por volta das 21 e estamos sempre a colocar comentários e a responder às questões das pessoas.”*

P: Sim, então por norma, respondem logo aos comentários dos seguidores?

R: *“Exatamente.”*

P: E quais são as horas ideais para publicar os conteúdos?

R: *“Uma vez que temos que pôr sempre três posts, isso é a regra da casa, tentámos analisar os horários mais fortes e chegámos à conclusão que o horário das 11, das 16 e das 21 são os mais fortes, portanto dentro do nosso universo de pessoas estes são sem dúvida os horários mais fortes e indicados para nós publicarmos.”*

P: Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da Worten?

R: *“Sim, sou eu.”*

P: Então estamos a falar em termos individuais, certo?

R: *“Sim, mas nós temos uma equipa que coordena a área de Marketing, eu é que estou alocado à parte de Facebook.”*

P: A marca costuma interagir com os clientes através da página de Facebook de forma permanente ou esporadicamente?

R: *“Permanentemente....tentamos interagir sempre que nos é possível.”*

P: Tendo em conta as várias escalas que estão aqui no guião, como é que classifica o tipo de interação que existe entre a Worten e os seus clientes através da página de Facebook?

Muito positiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco positiva
					✖						
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
			✖								
Dialogante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não dialogante
			✖								
Benefício mútuo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Exclusivamente benéfica
		✖									
Ativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Passiva
			✖								
Reativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inativa
					✖						
Frequente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não frequente
		✖									

P: Como classifica a influência que a página da Worten exerce sobre a imagem que os consumidores têm sobre a mesma?

Extremamente satisfatória	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Deplorável
						✖					
Favorável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desfavorável
						✖					
Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nociva
						✖					
Duradoura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Efêmera
					✖						
Consciente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconsciente
				✖							
Muito importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco importante
	✖										

P: A página de Facebook da Worten permite que os utilizadores publiquem fotos, comentários e vídeos?

R: “Sim”

P: Sempre ou com alguns critérios de seleção?

R: “Temos critérios para isso, por exemplo as pessoas podem publicar tudo aquilo que quiserem, no entanto, a linguagem tem que ser cuidada, não podem fazer alusões a promoções de outras marcas, por exemplo, chegar lá e comentar que a Fnac está com uma promoção...tentamos sempre controlar isso... e promoções de outras páginas, também tentamos controlar muito isso. Não apagando o post em questão porque uma das nossas regras é não apagar nenhum post, no entanto, ocultamos, ou seja, só essa pessoa e algumas pessoas da área de influência da mesma é que conseguem ver o post que ela fez.”

P: Como classifica todos os comentários que a página recebe?

Benéficos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nocivos
					✖						
Vantajosos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosos
						✖					
Convenientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconvenientes
			✖								
Informativos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não informativos
			✖								
Oportunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inoportunos
				✖							
Muito enaltecedores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco enaltecedores
					✖						

P: Como classifica os comentários negativos que a página recebe?

Não frequentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Frequentes
										✖	
Importantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Irrelevantes
			✖								
Necessários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desnecessários
		✖									
Muito esclarecedores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco esclarecedores
					✖						
Com fundamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem fundamento
			✖								
Justos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injustos
					✖						

P: Como define os critérios utilizados, relativamente aos conteúdos publicados pelos utilizadores, que ajudam a determinar a seleção dos mesmos?

Simples	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Complexos
Modernos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Conservadores
Ponderados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não ponderados
Eficientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não eficientes
Extremamente visuais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não visuais
Relevantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não relevantes

P: A escolha dos conteúdos é feita com base em que tipo de critérios?

Com critérios culturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios culturais
Com critérios de juízo de valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de juízos de valor
Com critérios de origem social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de origem social
Com critérios de origem geográfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de origem geográfica
Com critérios de origem racial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de origem racial

P: Como define o ato de eliminar conteúdos na página da Worten?

Regular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Irregular
Simples	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Difícil
Com critérios empresariais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Com critérios pessoais

P: Como classifica a influência que os comentários negativos dos utilizadores têm sobre as associações que os consumidores desenvolvem sobre a Worten?

Muito forte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito fraca
Favorável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desfavorável
Lucrativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não lucrativa
Muito importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco importante
Facilmente observável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Difícilmente observável
Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nociva

P: A página da Worten já foi alvo de conteúdos negativos?

R: “Sim”

P: E de que tipo?

Extremamente racistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco racistas
Extremamente violentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco violentos
Extremamente difamatórios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco difamatórios
Extremamente comerciais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco comerciais
Extremamente contrários à cultura da marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco contrários à cultura da marca

P: Como classifica o direito que a Worten tem de se defender dos conteúdos negativos?

Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusto
Apropriado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriado
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nocivo
Necessário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desnecessário
Vantajoso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosos
Indispensável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dispensável

P: Como é que define a ocultação de conteúdos comerciais na página da Worten, por exemplo: promoções da concorrência, ou promoções de outras marcas que não tenham nada a ver com a Worten?

Conveniente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconveniente
Vantajoso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajoso
Lucrativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não lucrativo
Apropriado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriado
Com liberdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Com código de conduta

P: Como define a ocultação de conteúdos que violem a cultura da Worten, por exemplo: um comentário que vai contra um dos valores da marca?

Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nociva
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

P: Como define a ocultação de conteúdos que incitem à violência, por exemplo: comentários que incitem a assaltos?

Conveniente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconveniente
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

P: Como define a ocultação de conteúdos racistas?

Útil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inútil
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

P: Como define a ocultação de conteúdos difamatórios, por exemplo: comentários que denigrem profundamente outros utilizadores e/ou marcas?

Encorajadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desencorajadora
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

Transcrição da entrevista – Fnac

P: Há quanto tempo é que a página de Facebook da Fnac foir criada?

R: *“Há mais de três anos.”*

P: Com que periodicidade é que a página é atualizada?

R: *“Diariamente.”*

P: E dentro de que intervalo de horas?

R: *“Em todos, nós estamos constantemente a atualizar a página.”*

P: Costumam responder logo aos comentários dos utilizadores?

R: *“Sim, tentamos sempre dar uma resposta o mais rápido possível mas como normalmente recebemos muitos comentários, às vezes nem sempre conseguimos.”*

P: E quais são as melhores horas para publicar conteúdos?

R: *“As horas ideais são as 11, as 17 e as 21, mas como já tinha dito, estamos sempre online a atualizar a página.”*

P: Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página?

R: *“Sim, eu.”*

P: Mas estamos a falar então em termos individuais, correto?

R: *“Bem... eu faço parte do Departamento de Marketing mas a parte da gestão de redes sociais, onde está incluído o Facebook, está ao meu encargo.”*

P: A Fnac costuma interagir com os seus clientes através da página de Facebook?

R: *“Permanentemente, estamos sempre online a tentar responder a questões, a atualizar a página.”*

P: Segundo estas escalas que estão aqui no guião, como é que classifica o tipo de interação que existe entre a Fnac e os seus utilizadores na página de Facebook?

Muito positiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco positiva
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Dialogante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não dialogante
Benefício mútuo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Exclusivamente benéfica
Ativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Passiva
Reativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inativa
Frequente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não frequente

P: Como classifica a influência que a página da Fnac exerce sobre a imagem que os consumidores criam sobre a marca?

Extremamente satisfatória	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Deplorável
Favorável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desfavorável
Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nociva
Duradoura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Efêmera
Consciente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconsciente
Muito importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco importante

P: A página da Fnac permite que os utilizadores publiquem comentários, fotos e vídeos?

R: “*Só podem publicar comentários.*”

P: Então existem restrições a esse nível, certo?

R: “*Sim, não é possível os utilizadores colocarem fotografias e vídeos.*”

P: Mas relativamente aos comentários: existe alguma espécie de critérios de seleção relativamente aos mesmos ou são todos aceites sem exceção?

R: “Não, existem realmente limitações relativamente a esses conteúdos, por exemplo: é preciso os comentários terem uma linguagem apropriada, não podemos aceitar comentários que tenham uma linguagem extremamente agressiva e rude por isso ocultamos. Nós nunca eliminamos nada, só ocultamos... também ocultamos comentários sobre promoções de outras páginas do Facebook ou sobre promoções de outros produtos que não sejam os nossos, que sejam da concorrência.”

P: Como classifica todos os comentários que a página recebe?

Benéficos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nocivos
						✖					
Vantajosos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosos
						✖					
Convenientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconvenientes
				✖							
Informativos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não informativos
			✖								
Oportunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inoportunos
			✖								
Muito enaltecedores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco enaltecedores
								✖			

P: Como classifica os comentários negativos que a página recebe?

Não frequentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Frequentes
								✖			
Importantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Irrelevantes
	✖										
Necessários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desnecessários
		✖									
Muito esclarecedores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco esclarecedores
			✖								
Com fundamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem fundamento
			✖								
Justos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injustos
						✖					

P: Como define os critérios utilizados, relativamente aos conteúdos publicados pelos utilizadores, que ajudam a determinar a seleção dos mesmos?

Simples	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Complexos
			✖								
Modernos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Conservadores
								✖			
Ponderados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não ponderados
	✖										
Eficientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não eficientes
		✖									
Extremamente visuais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não visuais
									✖		
Relevantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não relevantes
	✖										

P: A escolha dos conteúdos é feita com base em que tipo de critérios?

Com critérios culturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios culturais
										✖	
Com critérios de juízo de valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de juízos de valor
										✖	
Com critérios de origem social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de origem social
								✖			
Com critérios de origem geográfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de origem geográfica
										✖	
Com critérios de origem racial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sem critérios de origem racial
										✖	

P: Como define o ato de eliminar conteúdos na página da Fnac?

Regular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Irregular
									✖		
Simple	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Difícil
										✖	
Com critérios empresariais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Com critérios pessoais
	✖										

P: Como classifica a influência que os comentários negativos dos utilizadores têm sobre as associações que os consumidores desenvolvem sobre a Fnac?

Muito forte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito fraca
Favorável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desfavorável
Lucrativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não lucrativa
Muito importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco importante
Facilmente observável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Difícilmente observável
Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nociva

P: A página de Facebook da Fnac já foi alvo de conteúdos negativos, certo?

R: “Certo.”

P: E com base nestas escalas, são normalmente de que tipo?

Extremamente racistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco racistas
Extremamente violentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco violentos
Extremamente difamatórios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco difamatórios
Extremamente comerciais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco comerciais
Extremamente contrários à cultura da marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pouco contrários à cultura da marca

P: Como classifica o direito que a Fnac tem de se defender dos conteúdos negativos?

Justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusto
Apropriado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriado
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nocivo
Necessário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desnecessário
Vantajoso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosos
Indispensável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dispensável

P: Como é que define a ocultação de conteúdos comerciais na página da Fnac, por exemplo: promoções da concorrência, ou promoções de outras marcas que não tenham nada a ver com a Fnac?

Conveniente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconveniente
Vantajoso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajoso
Lucrativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não lucrativo
Apropriado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriado
Com liberdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Com código de conduta

P: Como define a ocultação de conteúdos que violem a cultura da Fnac, por exemplo: um comentário que vai contra um dos valores da marca?

Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nociva
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

P: Como define a ocultação de conteúdos que incitem à violência, por exemplo: comentários que incitem a assaltos ou a outro tipo de crimes?

Conveniente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inconveniente
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

P: Como define a ocultação de conteúdos racistas?

Útil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inútil
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta

P: Como define a ocultação de conteúdos difamatórios, por exemplo: comentários que denigrem profundamente outros utilizadores e/ou marcas?

Encorajadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desencorajadora
Vantajosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desvantajosa
Apropriada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inapropriada
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Inaceitável
Justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Injusta